



CARRERA: ADMINISTRACIÓN

TEMA:

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN NEGOCIO PARA
DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA
NECESIDAD EN LA CIUDADELA CALDERÓN, AV. LA
INDEPENDENCIA Y ANTONIO RICAURTE, EN CUENCA.**

**Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de
Tecnólogo Superior en Administración**

AUTOR:

Néstor Jovanny Pucha Albarracín

TUTORA:

Mgs. Verónica Noemí Flores Asimbaya

D.M. Quito, 05 de marzo 2022

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico a mis hijos Sebastián y Joaquín, a mi sobrino Paul Capón, que siempre estuvo ahí, ellos son la razón de mi vida el tesoro más grande y el motivo de mí existir, dedicarle también a una persona en especial a la señora Sandra Cabrera, quien fue parte fundamental para llegar a cumplir con mis objetivos.

A mis suegros. Rosaura Suqui y Carlos Cabrera.

Y de manera especial a un ser maravilloso que siempre creyó en mí y que está conmigo apoyándome incondicionalmente en todo momento y esa persona es mi querida esposa Tania Eugenia Cabrera, por su respaldo y porque me enseñó que siempre hay una luz al final del camino.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por enseñarme la luz que me guía hacia el sendero de la superación, permitiéndome llegar a culminar una etapa más de mi vida. Al Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, y sus distinguidos catedráticos. Especial reconocimiento y agradecimiento al Ing. Ing. Marco Carvajal y Mg. Verónica Flores por sus sabios conocimientos, su don de gente, por su mística profesionalidad y sobre todo por su inestimable apoyo y confianza depositada en mi persona.

AUTORÍA

Yo, **Néstor Jovanny Pucha Albarracín** autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Néstor Jovanny Pucha Albarracín

D.M. Quito, 05 de marzo de 2022

Mgs. Verónica Noemí Flores Asimbaya
Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Mgs. Verónica Noemí Flores Asimbaya

D.M. Quito, 05 de marzo de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La **Mgs. Verónica Noemí Flores Asimbaya** y por sus propios derechos en calidad de Tutora del trabajo fin de carrera; y el **Sr. Néstor Jovanny Pucha Albarracín** por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - El Sr. **Néstor Jovanny Pucha Albarracín** realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la implementación de un negocio para distribución de productos de primera necesidad en la ciudadela Calderón, av. La Independencia y Antonio Ricaurte, en Cuenca”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la **Mgs. Verónica Noemí Flores Asimbaya**.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **Mgs. Verónica Noemí Flores Asimbaya** en calidad de Tutora del trabajo fin de carrera y el **Sr. Néstor Jovanny Pucha Albarracín**, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la implementación de un negocio para distribución de productos de primera necesidad en la ciudadela Calderón, av. La Independencia y Antonio Ricaurte, en Cuenca”** y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Mgs. Verónica Noemi Flores

Néstor pucha Albarracín

Dm. Quito, 05 de marzo de 2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORÍA	
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN.....	15
2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	16
2.1. Creación de la empresa.....	16
2.2 Descripción de la empresa.....	16
2.2.1. Importancia	16
2.2.4. Tipo de empresa	17
2.2.5. Tamaño de la empresa.....	17
2.2.7. Localización de la empresa	19
2.3. Filosofía empresarial	20
2.3.1. Misión.	20
2.3.2. Visión.	20
2.3.3. Objetivos.	20
2.3.4. Meta.....	20
2.4. Filosofía empresarial	21
2.4.1. Políticas empresariales	21
2.5. Análisis DOFA	22
2.6. Estructura organizacional	22
2.6.1. Tipo de estructura.....	22
2.6.2. Diferenciación.....	23
2.6.3. Formalización.....	23
2.6.4. Centralización – descentralización.....	23

2.6.5.	Integración.....	23
2.6.6.	Organigrama empresarial	24
2.7.	Organigrama empresarial	25
2.7.1.	Gerencia general.....	25
2.7.2.	Atención al cliente.....	26
2.7.3.	Despacho	27
2.7.4.	Bodega.....	28
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	29
3.2.	Objetivo de mercadotecnia	29
3.3.	Investigación de mercado	29
3.3.1.	Modalidad	29
3.3.2.	Tamaño de la muestra y diseño de encuestas.....	29
3.3.3.	Muestreo.....	29
3.4.	Análisis de encuestas.....	31
	Pregunta 1. ¿De cuantas personas está integrado su hogar?.....	31
	Pregunta 2. ¿De los integrantes de su hogar cuantas personas trabajan?	32
	Pregunta 3. ¿Cuánto es el ingreso promedio mensual en total de su hogar?....	33
	Pregunta 4. ¿De los siguientes productos cuál consume diariamente?	34
	Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia compra usted productos de primera necesidad?	35
	Pregunta 6. ¿Cuánto destina mensualmente para comprar productos de primera necesidad?	36
	Pregunta 7. ¿Cuál es la cantidad de productos de primera necesidad que consume diariamente?	37
	Pregunta 8. ¿Dónde compra usted los productos de primera necesidad?.....	38
3.4.1.	Análisis general	39
3.5.	Entorno empresarial.....	40
3.5.1.	Microentorno	40
3.6.	Análisis de los potenciales clientes.	40
3.6.1.	Variable psicográfica	40
3.6.2.	Comportamiento.....	41
3.6.3.	Perfil del consumidor	41

3.6.4.	Análisis de la demanda.....	41
3.7.	Especificaciones del servicio.....	42
3.7.1.	Promoción del servicio.....	42
3.7.2.	Distribución y puntos de venta.....	43
3.7.3.	Fijación y políticas de precios.....	43
3.8.	Macroentorno:	45
	Factores Políticos	45
	Factores Económicos.....	46
	Factores Socio-culturales	46
	Factores Tecnológicos.....	46
3.9.	Análisis de las cinco fuerzas de Porter:	46
3.10.	Producto y servicio.....	48
3.11.	Producto esencial	48
3.12.	Producto real	48
3.13.	Características	49
3.14.	Calidad	49
3.15.	Estilo	49
3.16.	Marca.....	49
3.17.	Producto aumentado.....	50
3.18.	Distintivos y uniformes	50
3.19.	Materiales de identificación	50
3.19.1.	Imagotipo.....	51
3.19.2.	Tarjetas de presentación	51
3.19.3.	Hojas membretadas	52
3.20.	Canal de distribución y puntos de ventas	53
3.20.1.	Promoción	53
3.20.2.	Contacto	53
3.20.3.	Financiamiento.....	53
3.20.4.	Riesgos y oportunidades	53
3.20.5.	Implementación del negocio	54
3.20.6.	Arriendo del local.....	54
3.20.7.	Equipos industriales	54

3.20.8.	Equipos de computación	54
3.20.9.	Muebles y enseres	55
3.20.10.	Equipos industriales de seguridad.....	55
3.20.11.	Suministros de oficina.....	55
3.20.12.	Servicios básicos	56
3.20.13.	Materiales de limpieza	56
4.	DERECHO EMPRESARIAL	57
4.2.	Objetivo del área.....	57
4.3.	Marco legal de la empresa	57
4.4.	Obtención de la patente municipal	57
4.5.	Obtención del RUC	58
4.6.	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IEES)	59
4.7.	Cuerpo de Bomberos	59
4.8.	Ministerio del Trabajo	60
5.	IMPACTO AMBIENTAL	60
5.2.	Objetivo del área.....	60
5.3.	Impacto ambiental	61
5.4.	Identificación de posibles impactos ambientales	61
5.5.	Medidas para contrarrestar los impactos encontrados.....	62
6.	IMPACTO SOCIAL	63
6.2.	Generación de fuentes de trabajo	63
6.3.	Igualdad de género	64
6.4.	Motivación a los empleados	64
7.	ANÁLISIS FINANCIERO	65
7.2.	Introducción.....	65
6.3.	Activos diferidos	66
6.5.	Capital de trabajo.....	66
6.6.	Inversión Total	67
6.7.	Sueldos	67
6.8.	Depreciación activos fijos	68

6.9. Amortizaciones.....	69
6.10. Tabla de amortización	69
6.11. Estructura capital.....	70
7.3. Punto de equilibrio de ventas.	70
6.13. Costo de ventas.....	72
6.14. Flujo de caja	72
6.15. Cálculo del TIR y el VAN.....	73
6.15.1. VAN (Valor Actual Neto).....	73
6.15.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)	73
CONCLUSIONES	75
7.1. Conclusiones	75
7.2. RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA.....	77
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Información para cargo de gerente.....	25
Tabla 2.	Información para cargo de atención al cliente	26
Tabla 3.	Información para el cargo de despachador.....	27
Tabla 4.	Información para el cargo de Bodeguero	28
Tabla 5.	Personas que integran el hogar.....	31
Tabla 6.	Personas que trabajan en el grupo familiar	32
Tabla 7.	Ingresos promedio mensual del grupo familiar.....	33
Tabla 8.	Productos de consuma más frecuente.....	34
Tabla 9.	Frecuencia de compras de productos de primera necesidad	35
Tabla 10.	Presupuesto mensual para productos de primera necesidad	36
Tabla 11.	Cantidad de productos consumidos diariamente	37
Tabla 12.	Cantidad de productos consumidos diariamente	38
Tabla 13.	Total estimado de integrantes de los hogares.....	41
Tabla 14.	Cálculo del gasto estimado mensual de compras de los hogares	42
Tabla 15.	Descripción de productos a ofertar, costos, precios de venta y márgenes 44	
Tabla 16.	Arriendo del local. Equipos industriales	54
Tabla 17.	Equipos industriales	54
Tabla 18.	Equipos de computación	54
Tabla 19.	Muebles y enseres	55
Tabla 20.	Equipos industriales de seguridad.....	55

Tabla 21.	Suministros de oficina.....	55
Tabla 22.	Servicios básicos	56
Tabla 23.	Materiales de limpieza	56
Tabla 24.	Activos Fijos	65
Tabla 25.	Activos diferidos	66
Tabla 26.	Capital de trabajo	66
Tabla 27.	Detalles de inversión	67
Tabla 28.	Sueldos	67
Tabla 29.	Décimos.....	68
Tabla 30.	Depreciación de activos fijos	68
Tabla 31.	Amortizaciones.....	69
Tabla 32.	Tabla de amortización	69
Tabla 33.	Estructura de capital.	70
Tabla 34.	Costos fijos.....	70
Tabla 35.	Margen de contribución	71
Tabla 36.	Punto de equilibrio	71
Tabla 37.	Ventas proyectadas.....	71
Tabla 38.	Costo de ventas.....	72
Tabla 39.	Flujo de caja	73
Tabla 40.	VAN/ TIR.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico1	Pirámide de Maslow	18
Gráfico2	Ubicación de “El Bodegón”	19
Gráfico3	Análisis FODA	22
Gráfico4	Organigrama empresarial	24
Gráfico5	Mapa de procesos	24
Gráfico6	Distribución de frecuencias. Personas que integran el hogar.....	31
Gráfico7	Distribución de frecuencias. Personas que integran el hogar.....	32
Gráfico8	Ingresos promedio del grupo familiar	33
Gráfico9	Productos de consumo más frecuente	34
Gráfico10	Ingresos promedio del grupo familiar	35
Gráfico11	Presupuesto mensual para productos de primera necesidad.....	36
Gráfico12	Cantidad de productos consumidos diariamente	37
Gráfico13	Cantidad de productos consumidos diariamente	38
Gráfico14	Microentorno.....	40
Gráfico15	Macroentorno empresarial.....	45
Gráfico16	Diseño y distribución de la bodega y la oficina	48
Gráfico17	Marca de la empresa	49
Gráfico18	Distintivos y uniformes	50
Gráfico19	Imagotipo	51
Gráfico20	Tarjeta de presentación.....	51
Gráfico21	Hoja membretada	52
Gráfico22	Ciclo del contribuyente	58
Gráfico23	Distribución de residuos sólidos	62

Proyecto de factibilidad para la implementación de un negocio para distribución de productos de primera necesidad en la ciudadela Calderón, av. La Independencia y Antonio Ricaurte, en Cuenca

Néstor Jovanny Pucha Albarracín

Mgs. Verónica Noemí Flores Asimbaya

D.M. Quito 05 de marzo del 2022

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfoca en el desarrollo de un modelo de negocios, plan de negocios y estudio de factibilidad de la distribución de productos de primera necesidad con el fin de abastecer a los habitantes de la comunidad de Ciudadela de Calderón de la ciudad de Cuenca a través de la figura de Compañía de Responsabilidad Limitada, “El Bodegón Cia. Ltda.”, se crea con la finalidad de prestar un servicio de distribución óptimo para los clientes.

Los resultados obtenidos indican que la empresa es capaz de proporcionar un servicio eficiente para los consumidores, quienes tienen capacidad económica se inclinan por la compra de los productos ofrecidos. Las proyecciones de ventas realizadas indican una previsión de 71.321,33\$ en promedio mensual.

Las estrategias de promoción se basan en el uso de entornos virtuales a través de las redes sociales como Tik-Tok, Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn, permitiendo llegar a mayor cantidad de usuarios. El total de la inversión asciende a la suma de 504.728,30\$.

Las principales conclusiones indican que el estudio de mercado permite definir un mercado basado en productos de primera necesidad como arroz, azúcar y aceite, cuyos consumidores avistaron una frecuencia de compra bimensual y para su funcionamiento es pertinente contar con la permisología adecuada para que El Bodegón Cía. Ltda. Opere ajustado a las normativas ecuatorianas vigentes en lo que respecta a RUC. Ministerio del Trabajo, IEES, entre otros, y finalmente, su análisis financiero indica que es precisa una inversión de año y medio, con recursos propios de los accionistas.

2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

2.1. Creación de la empresa

Su denominación será “El Bodegón”, seleccionado con la finalidad de anclar la marca en la mente de los consumidores y enfatizar la necesidad de las personas de comprar productos de las mejores marcas y los precios más competitivos del mercado. Se trata de una empresa familiar que cuenta con el impulso de la mano de obra de gente trabajadora y honesta para servir a los consumidores.

2.2 Descripción de la empresa

La empresa se enfocará en la adquisición y distribución de productos de primera necesidad para obtener un beneficio económico mediante esta actividad. Debido su ubicación estratégica se encuentra alejada del centro, se hace posible poner a disposición de los consumidores locales, productos de primera necesidad en las más variadas presentaciones.

2.2.1. Importancia

La conformación de la empresa objeto de este estudio se corresponde a un tipo simple, cuyo propósito es proporcionar al consumidor la mayor variedad de productos que son requeridos para cubrir las necesidades de alimentación, específicamente los de primera necesidad.

2.2.2. Características

En lo que respecta a la responsabilidad social, “El Bodegón”, implementará normas de bioseguridad básicas para los colaboradores internos, así como también procesos de cuidado de la salud de cada uno de los miembros de la empresa con el fin de cuidado de la salud y por ende el buen rendimiento.

Sobre la investigación e innovación, “El Bodegón” trabajará con un sistema de control de entradas y de salidas “First in-First Out”, considerando que en su mayoría son productos no perecibles, sin embargo, esto no quiere decir que no puedan llegar a caducarse. Por ello que los controles en el manejo de los productos serán minuciosos para poder expedirlos a los consumidores.

En lo que refiere a la responsabilidad ambiental, la empresa se registrará a los estándares normalizados por los entes rectores del control ambiental, se tomará en consideración el manejo de desechos de manera seleccionada y con el ánimo de identificar los recursos que podrían ser reciclados y/o reutilizables. Aquellos productos que podrían estar caducados, llevarán un proceso de destrucción para evitar cualquier tipo de contaminación y en casos mayores infecciones

2.2.3. Actividad

La necesidad de adquirir productos de primera necesidad en la ciudadela Calderón en la ciudad de Cuenca, ha sido el motivo evidente para innovar la idea de poder fortalecer la empresa a la que se llamará “El Bodegón”, misma que tendrá como principal actividad la de brindar productos a buen precio y de los mejores proveedores, para llegar a satisfacer las necesidades de los habitantes del sector.

2.2.4. Tipo de empresa

La empresa se constituye del tipo Compañía de Responsabilidad Limitada (Cia. Ltda.), cuyos parámetros se encuentran definidos en la Ley de Compañías vigente, que señala en su artículo 94 lo siguiente:

Artículo 94. La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro (Ley de Compañías, 1999, p. 23).

En este sentido, “El Bodegón Cía. Ltda.” se constituye bajo esta figura, lo cual le permite desarrollar actividades de comercio, en el presente caso, la compra y venta de productos de primera necesidad, los cuales se destinan a satisfacer las necesidades básicas de los consumidores que requieren adquirir estos productos.

2.2.5. Tamaño de la empresa.

“El Bodegón Cía. Ltda.” se estima ser constituido como una Pyme, que según la verificación del umbral se configura como una microempresa, la cual se define como aquellas que ocupan menos de 10 personas y cuyo volumen en cuanto a las negociaciones de manera anual no excede \$10.000 mil.

En este sentido, “El Bodegón Cía. Ltda.” se trata de una microempresa que pretender abastecer a los hogares de la ciudad de Cuenca, Provincia de Azuay de productos de primera necesidad, siendo que su constitución se limita a un número inferior a 10 personas, y se enfocará en la actividad comercial de compra y venta de productos sin algún tipo de transformación.

2.2.6. Necesidades a satisfacer

A través de la interpretación de los apartados de la pirámide de Maslow, se ha podido identificar las siguientes necesidades:

Gráfico 1 Pirámide de Maslow



Nota. Hace referencia a la pirámide de Maslow.

2.2.6.1. Necesidad Fisiológica

Es el primer eslabón de la pirámide que propone Maslow, aquí se evidencia la necesidad por la vida, el aire, la comida, bebida, refugio, para “El Bodegón”, es muy necesario cubrir esta necesidad especialmente para los consumidores, quienes buscan en esta empresa el deseo por complacer las necesidades básicas de alimentación a través del comercio de productos de primera necesidad a precios bajos.

2.2.6.2. Necesidad de Seguridad

Es quizá una de las necesidades a satisfacer más importantes, la seguridad de los consumidores de la empresa conlleva una gran responsabilidad, por ello que “El Bodegón” se encuentra ubicado en una zona residencial y esta vigilada

constantemente por cámaras de seguridad que a su vez están conectadas con la línea directa de control comunitario y policial.

2.2.6.3.Necesidad Social-Afiliación

Esta es una necesidad que deberá ser cubierta por la empresa hacia los colaboradores internos, dado que deberá brindar seguridad en el ámbito social al presentar un buen ambiente laboral, si bien es cierto, la empresa se compone por personas miembros de una familia, el ambiente laboral se lo debe trabajar de manera constante.

2.2.6.4.Necesidad de Reconocimiento

El reconocimiento empresarial deber ser una fortaleza, se otorgará beneficios a los colaboradores que se esfuercen por cumplir las metas, así como a quienes lleven un trabajo integro y cargado de pulcritud.

2.2.6.5.Necesidad de Autorrealización

Finalmente, la necesidad de autorrealización dependerá de cada uno de los colaboradores, la empresa brindará beneficios para aquellos que deseen estudiar y emprender una extensión del negocio, una vez que se respete un procedimiento adecuado de procesos y normas.

2.2.7. Localización de la empresa

“El Bodegón Cía. Ltda.” estará ubicado en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, Ecuador, en las calles Av. La Independencia y Antonio Ricaurte, Cda. Calderón.

Gráfico 2 Ubicación de “El Bodegón”



Nota: Tomado de: Google Maps (2022)

2.3. Filosofía empresarial

La planificación estratégica, según lo indica García *et al.* (2017) constituye un instrumento que le permite a las empresas hacer un diagnóstico preciso para tomar decisiones cónsonas con los objetivos y políticas de la organización, lo cual se lleva a cabo a través de un proceso sistemático.

Para ejecutar el Plan estratégico empresarial de “El Bodegón Cía. Ltda.” Se establecen los siguientes componentes:

2.3.1. Misión.

Distribuir productos de calidad a precios competitivos para cubrir las necesidades de los clientes, y gestionar el negocio de manera que creen valor para la empresa a la vez que para la sociedad.

2.3.2. Visión.

Consolidarnos como la primera bodega de distribución domiciliaria de productos de primera necesidad, para satisfacer las necesidades de alimentación de los clientes, y expandirnos a diversas zonas de la ciudad de Cuenca y la sierra ecuatoriana.

2.3.3. Objetivos.

- Proveer productos de primera necesidad a los clientes.
- Dar un trato de calidad a los clientes y a los empleados.
- Ofrecer los precios más competitivos del mercado en los productos.
- Obtener el reconocimiento de las clientes posicionando estratégicamente la empresa

2.3.4. Meta.

- Posicionar la marca El Bodegón en la ciudadela Calderón de la ciudad de Cuenca
- Tener fidelizados a los clientes en el plazo de los dos primeros meses de apertura.
- Competir económicamente con la competencia para atraer a los posibles compradores hacia nosotros.

- Expandir el Bodegón a otros sectores de la ciudad de Cuenca que presenten necesidades del mercado similares a la de la ciudadela Calderón.

2.4. Filosofía empresarial

En el entendido que la filosofía empresarial contiene las creencias y aquellos principios que rigen las decisiones que permiten a la empresa la prestación de un servicio de calidad, “El Bodegón Cía. Ltda.” Se centra en la satisfacción de necesidades, a través de un motivo, que como lo indica Chiavenato (2000) constituye la fuerza que impulsa a los individuos a actuar de una manera determinada, propiciando un comportamiento concreto.

En tal sentido, “El Bodegón Cía. Ltda.” Se fundamenta en las necesidades fisiológicas, que le impulsa a la dotación de productos de primera necesidad a los hogares que conforman la comunidad de Ciudadela Calderón, motivo por el cual se define una filosofía que motiva las acciones de la empresa y puede ser definida como “Satisfacemos necesidades con agilidad y eficiencia al menor costo”.

2.4.1. Políticas empresariales

“El Bodegón Cía. Ltda.” Es una empresa que se erige bajo los principios de servicio y satisfacción de necesidades de primer orden, en consecuencia, se determinan las políticas aplicables:

a) De la empresa

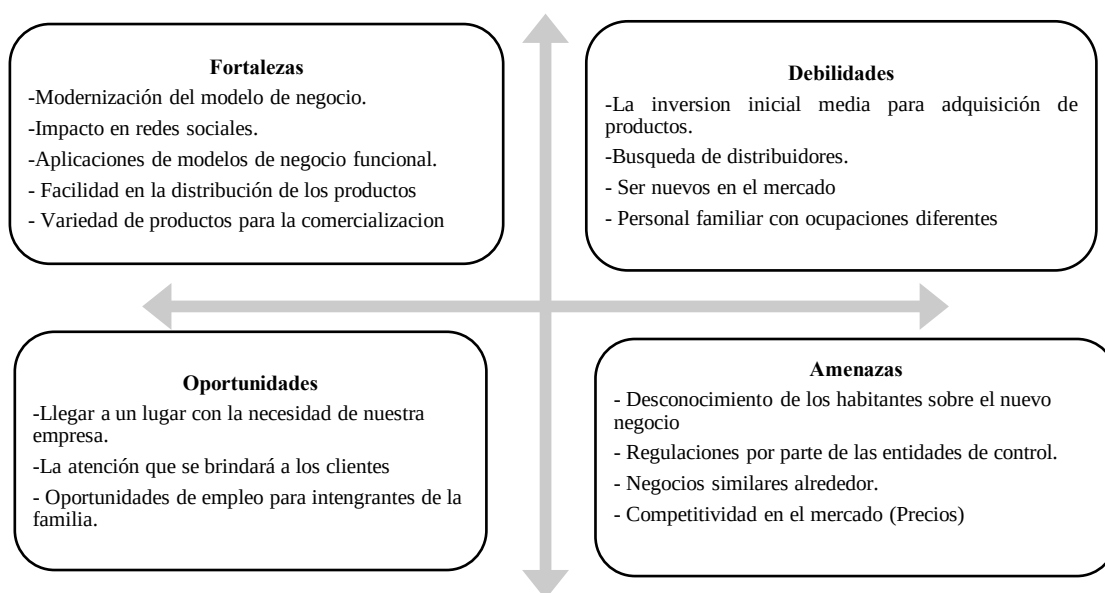
- Facilitar la adquisición de productos de primera necesidad a través de un compromiso de servicio eficiente y eficaz.
- Mantener precios accesibles que resulten atractivos al cliente.
- Prestar un servicio de entrega oportuna y de calidad en los productos de mayor demanda en el renglón de primera necesidad.
- Atender con celeridad las demandas de los clientes.
- Ofrecer un trato cordial a los clientes
- Constituir un equipo de trabajo versátil, polifuncional y ágil para satisfacer las necesidades de los clientes.

b) De los trabajadores

- Asistir a la jornada de trabajo con puntualidad y portando el uniforme necesario.
- Acceder a los beneficios de ley que brinda el Estado y la empresa.
- Gozar de vacaciones anuales
- Gozar de permisos cuando fuera necesario y/o por circunstancias médicas.
- No llegar en estado de embriaguez ni bajo sustancias sujetas a fiscalización.

2.5. Análisis DOFA

Gráfico 3 Análisis FODA



Nota. Hace referencia a la matriz FODA

2.6. Estructura organizacional

2.6.1. Tipo de estructura

La estructura de una institución permite organizar de manera sistemática, estableciendo la relación entre los diferentes componentes, atendiendo a sus vinculaciones y niveles de jerarquía, además ubicar el agrupamiento de sujetos y establecer de esta manera el flujo de la comunicación, coordinación y su integración (Pertuz, 2013).

En este sentido, en “El Bodegón Cía. Ltda.” resulta pertinente adoptar una estructura funcional vertical, estableciendo los niveles jerárquicos de manera

sencilla, indicando la cadena de mando y el flujo de información en este mismo sentido y representando gráficamente los diferentes departamentos que lo conforman, como se evidencia en la figura 2.

2.6.2. Diferenciación

La comunicación de la empresa será de forma vertical, se compondrá desde la gerencia de la empresa, hasta los niveles subsiguientes como el departamento de despacho, atención al cliente y la bodega. Se constituirá de la siguiente manera.

Nivel administrativo: Gerente

Nivel Operativo: Atención al cliente, despacho y bodega

2.6.3. Formalización

La empresa para poder efectuar acciones de manufactura deberá enfocar sus líneas de acción acorde a lo estipulado por las leyes de la república que rigen sobre las empresas con fines de lucro. El SRI, IESS y demás organismos de control, serán los que regulen el trabajo de la empresa.

2.6.4. Centralización – descentralización

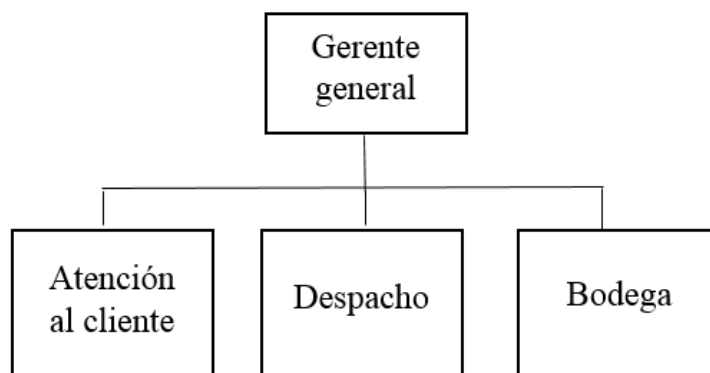
La empresa centrará sus actividades en las áreas que forman parte del sistema operativo como son: el nivel administrativo y el nivel operativo,

2.6.5. Integración

La integración empresarial irá acorde a los lineamientos para alcanzar objetivos, la organización es un punto importante para la empresa dado que se pueden alcanzar varias metas, la capacitación debe ser constante y con ello una integración y valoración de los conocimientos más sólidos para efectuar las diferentes actividades.

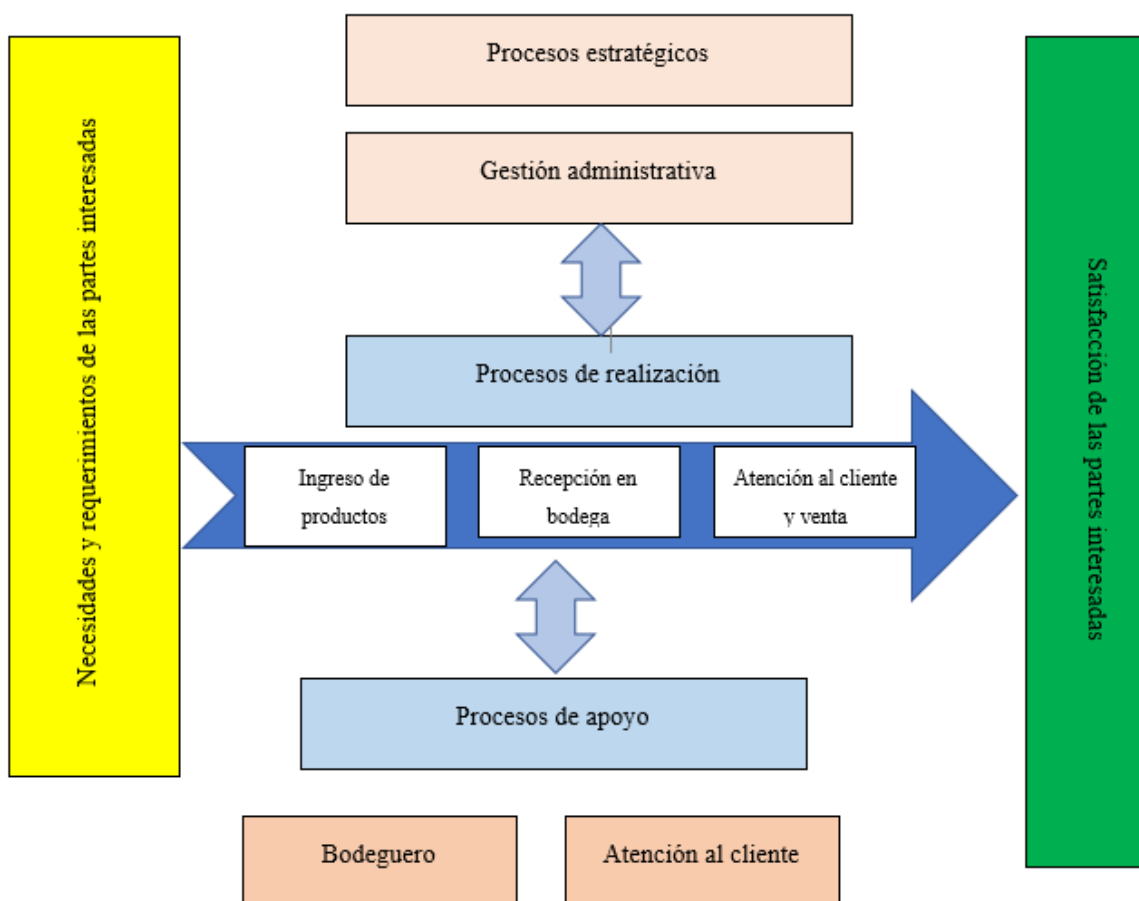
2.6.6. Organigrama empresarial

Gráfico 4 Organigrama empresarial



Nota: Pucha, 2022

Gráfico 5 Mapa de procesos



Nota. Hace referencia al Mapa de procesos de la empresa.

Para llevar a cabo la prestación del servicio de “El Bodegón Cía. Ltda.”, se requiere personal a nivel gerencial, que se encargue de tomar las decisiones de manera

inmediata, por lo que se asume la gerencia general que se encargue a su vez del área administrativa. Además de polifuncional que desarrollen competencias rotativas en los departamentos de atención al cliente (01), despacho (01) y bodega (01).

2.7. Organigrama empresarial

2.7.1. Gerencia general

Tabla 1 Información para cargo de gerente

GERENTE	
Detalles generales del puesto de Gerente	
Empresa	El Bodegón Cía. Ltda.
Unidad administrativa	Área Administrativa y estratégica
Misión del cargo	Planear organizar, dirigir, controlar y supervisar las actividades asignadas al personal, verificando la calidad del servicio Diseñar, organizar, coordinar y supervisar las actividades, distribuyendo las cargas de trabajo entre el personal a cargo.
Denominación del puesto	Gerente
Rol del puesto	Sus funciones son muy amplias, abarcando la organización y supervisión de funciones de los colaboradores, la supervisión en la recepción y entregas de mercaderías, verificación de los inventarios físicos y administrativos, rendición de cuentas ante la directiva, se ocupará de acordar tratos con los proveedores, realizar los pagos de mercancía, recibir las fallas de inventario, coordinar los despachos y proveer lo necesario para que todas las labores se ejecuten de manera eficiente y eficaz.
Remuneración	\$ 800
ASPECTOS A CONSIDERAR PARA EL CARGO REFERIDO	
INSTRUCCIÓN FORMAL	EXPERIENCIA
-	-
- Tecnólogo en administración de empresas y/o	- Minina de un año en dirección de empresas y en cargos de relevancia
CAPACITACION	COMPETENCIAS DEL PUESTO
- Administración en equipo.	- Liderazgo en equipo.
- Liderazgo	- Responsabilidad

Nota. Esta tabla representa la información del cargo para el gerente y los aspectos a considerar para el cargo referido. Ha sido creada por el autor.

2.7.2. Atención al cliente

Información para el cargo de atención al cliente

Tabla 2 Información para cargo de atención al cliente

ATENCIÓN AL CLIENTE								
Detalles generales del puesto de Atención al cliente								
Empresa		El Bodegón Cía. Ltda.						
Unidad administrativa		Área estratégica-operativa						
Misión del cargo		Llevar un manejo contable de los productos, tener comunicación constante con los clientes y proveedores, informar de todos los detalles al gerente.						
Denominación del puesto		Atención al cliente						
Rol del puesto		Debe ser una persona con alto grado de atención al cliente sumamente proactivo, ordenado y organizado. Deberá prestar un servicio de calidad atendiendo los requerimientos de los clientes en función de sus necesidades, y proporcionando alternativas de servicio. Será el encargado de recibir las órdenes de pedido y realizar la facturación correspondiente. Será la mano derecha del gerente general y es el garante de que los despachos cumplan los requerimientos acordes las necesidades de los clientes, de esta manera, deberá supervisar las funciones de despacho.						
Remuneración		\$ 425						
ASPECTOS A CONSIDERAR PARA EL CARGO REFERIDO								
INSTRUCCIÓN FORMAL		EXPERIENCIA		CAPACITACION		COMPETENCIAS DEL PUESTO		
-	Tecnólogo de administración empresas y/o	en	-	Minina de seis meses en cargos similares	-	Atención al cliente	-	Atención al cliente
			-		-	Trabajo en equipo.	-	Trabajo en equipo.
			-		-	Liderazgo	-	Responsabilidad

Nota. Esta tabla representa la información del cargo para atención al cliente y los aspectos a considerar para el cargo referido. Ha sido creada por el autor.

2.7.3. Despacho

Información para el cargo de Despachador

Tabla 3 Información para el cargo de despachador

DESPACHADOR									
Detalles generales del puesto de Atención al cliente									
Empresa		El Bodegón Cía. Ltda.							
Unidad administrativa		Área estratégica-operativa							
Misión del cargo		Es el personal que se encuentra a cargo el consolidado de las órdenes de pedido y la entrega oportuna en manos de los clientes.							
Denominación del puesto		Despachador							
Rol del puesto		Deberá mantener el orden y la limpieza del área a su cargo, y asegurarse de que las órdenes de entrega deban ser realizadas conforme a los requerimientos del cliente. Será el garante de que las mercaderías que salgan de las instalaciones de la empresa estén debidamente relacionadas en el control interno y darle salida según los procedimientos internos establecidos.							
Remuneración		\$ 425							
ASPECTOS A CONSIDERAR PARA EL CARGO REFERIDO									
INSTRUCCIÓN FORMAL			EXPERIENCIA			CAPACITACION		COMPETENCIAS DEL PUESTO	
-	Tecnólogo	en	-	Minina	de	-	Atención al cliente	-	Atención al cliente
	administración	de		unos	seis	-	Trabajo en equipo.	-	Trabajo en equipo.
	empresas y/o			meses	en	-	Liderazgo	-	Responsabilidad
				cargos		-	Manejo de sistema de entrada		
				similares			y salida de productos		

Nota. Esta tabla representa la información del cargo para atención al cliente y los aspectos a considerar para el cargo referido. Ha sido creada por el autor.

2.7.4. Bodega

Información para el cargo de Bodeguero

Tabla 4 Información para el cargo de Bodeguero

BODEGUERO							
Detalles generales del puesto de Atención al cliente							
Empresa		El Bodegón Cía. Ltda.					
Unidad administrativa		Área estratégica-operativa					
Misión del cargo		Es el departamento responsable de la recepción y almacenamiento de la mercancía, deberá tener control físico del inventario y es el garante y responsable por toda la existencia del inventario de la mercadería.					
Denominación del puesto		Bodeguero					
Rol del puesto		Deberá encargarse del orden y la limpieza de la bodega, haciendo uso eficiente del espacio y almacenar conforme a las técnicas de PEPS para asegurar el flujo correcto de las mercancías.					
Remuneración		\$ 425					
ASPECTOS A CONSIDERAR PARA EL CARGO REFERIDO							
INSTRUCCIÓN FORMAL		EXPERIENCIA		CAPACITACION			
				COMPETENCIAS DEL PUESTO			
-	Tecnólogo	en	-	Minina de seis	-	Atención al cliente	
	administración	de		meses	en	-	Trabajo en equipo.
	empresas y/o			cargos		-	Liderazgo
				similares		-	Manejo de sistema PEPS

Nota. Esta tabla representa la información del cargo para atención al cliente y los aspectos a considerar para el cargo referido. Ha sido creada por el autor.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2. Objetivo de mercadotecnia

Al anclar la marca “El Bodegón Cía. Ltda.” en la mente de los consumidores y enfatizar la necesidad de las personas de comprar productos y tenerlos a disposición, esto se logra potenciando la imagen, los productos y servicios en los entornos físicos y digitales, especialmente las redes sociales, atrayendo así a los clientes potenciales.

3.3. Investigación de mercado

En esta etapa se realiza la investigación de mercado en un segmento del distrito, debido a que el nicho de mercado está enfocado en la distribución y comercialización de productos de primera necesidad. Dado que el lugar en el que se va a ubicar está alejado del centro de la ciudad y de difícil acceso, es una ventaja para potenciar las ventas. Para saber si realmente es necesario nuestro local “Bodegón Cía. Ltda.”, se realizará una investigación de campo para poder obtener información sobre la necesidad de este servicio, para lo cual se utilizará una encuesta la cual es una herramienta de investigación.

3.3.1. Modalidad

Para la recolección de datos es utilizada la encuesta como instrumento de recolección de datos, la cual consta por 8 preguntas con respuestas cerradas. Estas las haremos vía Online a las personas que aledañas a la ubicación del “Bodegón Cía. Ltda.”.

3.3.2. Tamaño de la muestra y diseño de encuestas

La Ciudadela de Calderón se distribuye por barrios, de los cuales han sido considerados 674 hogares, 2002 personas serán utilizadas en la fórmula de muestreo para determinar con exactitud la cantidad de personas a encuestar. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010).

3.3.3. Muestreo

Para obtener una muestra representativa de la población de estudio, resulta pertinente aplicar la fórmula estadística apropiada para poblaciones finitas, la cual

se encuentra constituida por habitantes del sector Ciudadela de Calderón, la cual se desarrolla a continuación:

$$n = \frac{N z^2 p(1 - p)}{(N - 1)e^2 + z^2 p(1 - p)}$$

En donde:

n= es el tamaño de la población.

N= el tamaño de la muestra

z= nivel de confianza (97.5%)

p=porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{674 * 2.24^2 * 0.5 (1-0.5)}{(674-1) * 0.045^2 + 2.24^2 * 0.5 (1-0.5)} = 322$$

n = 322 tamaño de muestra que se utilizara

3.4. Análisis de encuestas

Pregunta 1. ¿De cuantas personas está integrado su hogar?

Tabla 5 Personas que integran el hogar

Alternativas de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
3 personas	150	47%
4 personas	110	34%
5 personas	50	16%
Más de 5 personas	12	4%
TOTAL	322	100%

Nota. Pucha, 2022

Gráfico 6 Distribución de frecuencias. Personas que integran el hogar



Nota. Pucha, 2022

Análisis

En la pregunta 1 aplicada a los encuestados, el 47% indicó que su hogar consta de 3 personas, otro 34% de 4, un 16% de 5 personas y el último 4% indicó más de 5 integrantes. Con esta información se puede determinar que las familias son grandes y necesitan más productos de primera necesidad. Se trata de hogares constituidos entre 3 y 4 personas en mayor medida, lo que indica que tienen un consumo promedio que abarca los artículos de primera necesidad de la canasta básica, y que son potenciales clientes de “El Bodegón Cía. Ltda.”

Pregunta 2. ¿De los integrantes de su hogar cuantas personas trabajan?

Tabla 6 Personas que trabajan en el grupo familiar

Alternativas de respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
2 personas	180	56%
3 personas	100	31%
Todos	42	13%
TOTAL	322	100%

Nota. Pucha, 2022

Gráfico 7 Distribución de frecuencias. Personas que integran el hogar



Nota: Pucha, 2022

Análisis

En lo que respecta a la pregunta 2 realizada a los encuestados, para saber cuántas personas trabajan dentro de su hogar el 56% indicaron que trabajan 2 personas, en otro caso 31% de los encuestados respondieron que 3 personas sustentan económicamente el grupo familiar, y el último caso 13% indicaron que todos trabajan. Con estas respuestas se conoce que las familias tienen poder adquisitivo y que son potenciales clientes de “El Bodegón Cía. Ltda.” Ya que aportan ingresos familiares superior al básico y tienen mayores posibilidades de acceder a los servicios que ofrece la empresa.

Pregunta 3. ¿Cuánto es el ingreso promedio mensual en total de su hogar?

Tabla 7 Ingresos promedio mensual del grupo familiar

Alternativas de respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
\$850	190	59%
\$450	70	22%
\$425	40	12%
\$400	22	7%
TOTAL	322	100%

Nota. Pucha, 2022

Gráfico 8 Ingresos promedio del grupo familiar



Nota: Pucha, 2022

Análisis

Las respuestas obtenidas para el ítem 3 por parte de los encuestados, reflejan que el 59% indicaron que en su hogar el promedio mensual de ingreso es de \$850 que corresponde al 22% de los encuestados, \$450 que corresponde el 12%; \$425, y un último indico \$400 que corresponde al 7%. Debido a esto se puede ver que hay un ingreso económico en las familias que, si cubre el gasto de productos de primera necesidad, lo que constituye un importante aliado para “El Bodegón Cía. Ltda.” Impulsando a consolidarse como líder en el mercado local.

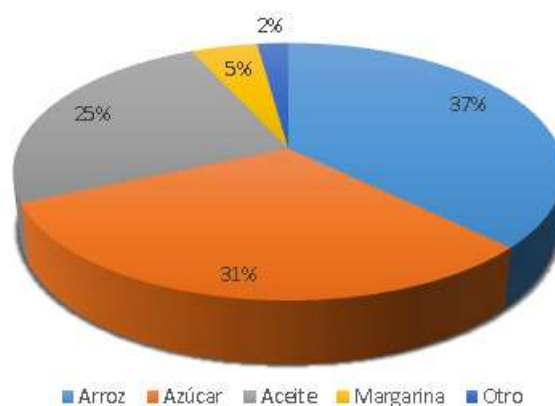
Pregunta 4. ¿De los siguientes productos cuál consume diariamente?

Tabla 8 *Productos de consumo más frecuente*

Alternativa de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Arroz	120	37%
Azúcar	100	31%
Aceite	80	25%
Margarina	15	5%
Otro (lecha, sal)	7	2%
TOTAL	322	100%

Nota: Pucha, 2022

Gráfico 9 *Productos de consumo más frecuente*



Nota: Pucha, 2022

Análisis

Al analizar los resultados del ítem 4 de los encuestados, el 37% indicó que el producto que más se consume en hogar es el arroz, el 31% indicó azúcar, el 25% aceite, otro 5% margarina y un último 2% indicó otros. Motivo por el cual, estos productos deben ser parte fundamental en el inventario de El Bodegón Cía. Ltda.”.

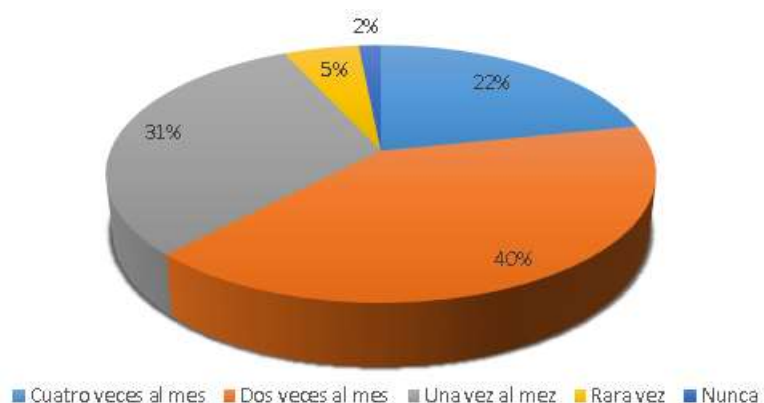
Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia compra usted productos de primera necesidad?

Tabla 9 *Frecuencia de compras de productos de primera necesidad*

Alternativas de respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Cuatro veces al mes	70	22%
Dos veces al mes	130	40%
Una vez al mes	100	31%
Una vez cada 2 meses	17	5%
Nunca	5	2%
TOTAL	322	100%

Nota: Pucha, 2022

Gráfico 10 *Ingresos promedio del grupo familiar*



Nota: Pucha, 2022

Análisis

Los resultados obtenidos para el ítem 5 por parte de los encuestados, que permiten identificar la frecuencia con la cual suelen comprar productos de primera necesidad indican que el 40% indicó dos veces al mes, el 31% indicó una vez al mes, el 22% cuatro veces al mes, otro 5% rara vez y un último 2% indicó nunca. Con este resultado se determina que la periodicidad oscila entre 15 y 30 días, por lo que deberán abastecerse de productos que les permitan cubrir sus necesidades durante este período de tiempo.

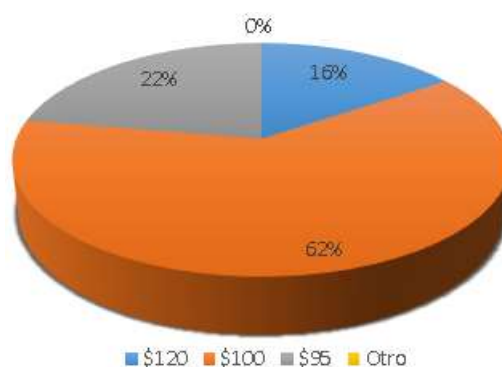
Pregunta 6. ¿Cuánto destina mensualmente para comprar productos de primera necesidad?

Tabla 10 *Presupuesto mensual para productos de primera necesidad*

Distribución de frecuencias	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
\$120	50	16%
\$100	200	62%
\$95	72	22%
Otro	0	0%
TOTAL	322	100%

Nota: Pucha, 2022

Gráfico 11 *Presupuesto mensual para productos de primera necesidad*



Nota: Pucha, 2022

Análisis

En el ítem 6 realizado a los encuestados, para saber cuánto pagarían el por los productos de primera necesidad, el 40% indicaron que \$100.00, el 22% indicó que \$95.00, y un último 16% indicó \$120.00. Vemos que para productos de primera necesidad destinan un alto porcentaje de dinero para adquirirlos, considerando que deben realizar la adquisición para un período de tiempo bimensual o mensual.

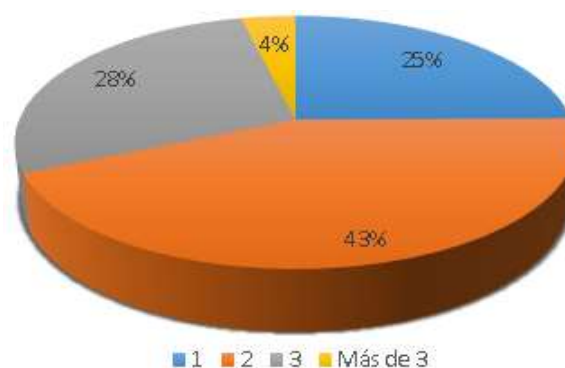
Pregunta 7. ¿Cuál es la cantidad de productos de primera necesidad que consume diariamente?

Tabla 11 Cantidad de productos consumidos diariamente

Alternativa de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
1	80	25%
2	140	43%
3	90	28%
Más de 3	12	4%
TOTAL	322	100%

Nota: Pucha, 2022

Gráfico 12 Cantidad de productos consumidos diariamente



Nota: Pucha, 2022

Análisis

En el ítem 7 aplicado a los encuestados para saber qué productos de primera necesidad son los que consumen diariamente, el 43% indicó 2, el 28% indicó 3, el otro 25% 1, y un último 4% indicó más de 3. En este resultado se puede observar que los productos de primera necesidad son importantes en la dieta de las personas y que la empresa deberá garantizar la existencia de estos productos para satisfacer las necesidades de los usuarios.

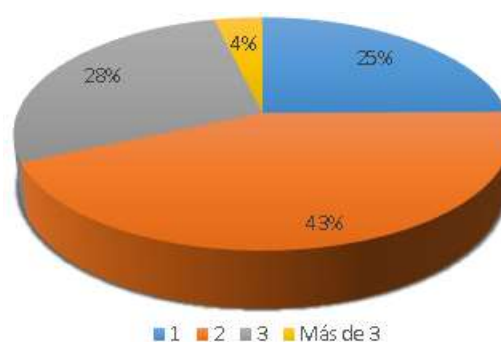
Pregunta 8. ¿Dónde compra usted los productos de primera necesidad?

Tabla 12 Cantidad de productos consumidos diariamente

Alternativas de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Tienda	200	62%
Supermercados	80	25%
Comisariatos	30	9%
Otros	12	4%
TOTAL	322	100%

Nota: Pucha, 2022

Gráfico 13 Cantidad de productos consumidos diariamente



Nota: Pucha, 2022

Análisis

En lo que respecta al ítem 8, las respuestas obtenidas por los encuestados, para saber dónde compran los productos de primera necesidad, el 62% indicaron en las tiendas, el otro 25% indicó supermercados, el 9% comisariatos, y un último 4% indicó otros. Se observa que la mayoría de las personas compra en las tiendas, esto se debe a que son las más cercanas, lo que representa una ventaja para la empresa, que ofrecerá sus servicios a menor costo para posicionarse en el mercado local.

3.4.1. Análisis general

En consecuencia, los resultados obtenidos apuntan a que se trata de hogares mayormente constituidos por 4 integrantes en el grupo familiar, de los cuales, al menos 2 personas se encuentran insertos en el sistema productivo, generando ingresos aproximados de 850\$ mensuales.

La dinámica familiar indica que los productos de primera necesidad más consumidos son el arroz, azúcar y aceite, siendo más común la realización de compras bimensuales, para lo cual se destina un promedio de 100\$ para la adquisición de estos productos, ya que su ingesta diaria se orienta hacia 2 de estos productos, y determinando que los lugares que representan mayor tendencia.

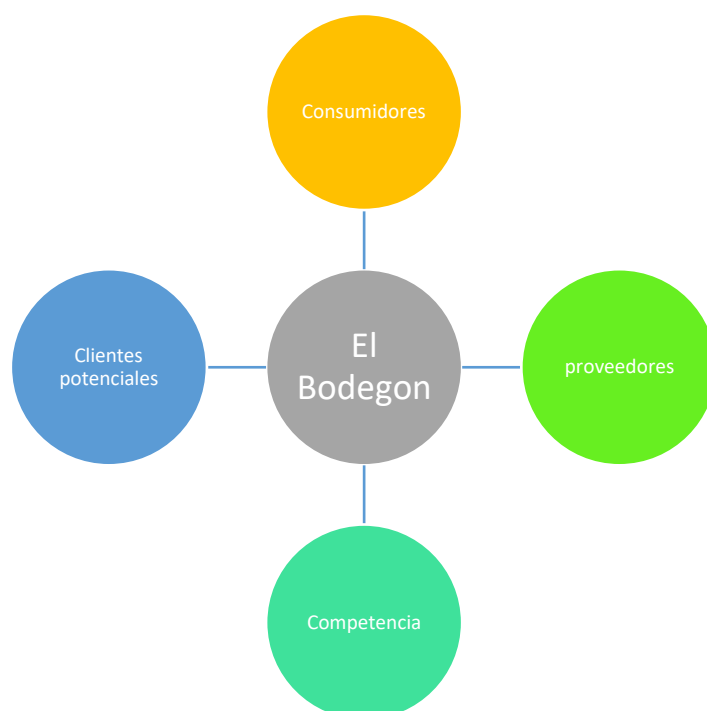
Tales resultados permiten al investigador direccionar el giro del negocio hacia la dinámica familiar, de tal manera que “El Bodegón Cía. Ltda.” pueda calar en la preferencia de los consumidores, ya que es capaz de satisfacer su necesidad de consumo.

3.5. Entorno empresarial

3.5.1. Microentorno

Este apartado brinda información valiosa para la toma de decisiones y favorece la comprensión del entorno en el que se va a desarrollar un negocio. En el caso particular del emprendimiento “El Bodegón Cía. Ltda.” se analizarán factores como el segmento de mercado, el perfil del consumidor y previsión de la demanda.

Gráfico 14 *Microentorno*



Nota. Elaboración propia

3.6. Análisis de los potenciales clientes.

Todas las personas con poder adquisitivo dentro de los hogares considerados (674 hogares) de la Ciudadela de Calderón.

3.6.1. *Variable psicográfica*

Los productos para comercializar son accesible y generalmente estará enfocados en toda la población aledaña. La clase media y media-alta son las más susceptibles a consumir este tipo de servicio.

3.6.2. Comportamiento

La frecuencia de consumo que mostró el mayor porcentaje en la encuesta realizada fue la de dos veces al mes.

3.6.3. Perfil del consumidor

Personas en un rango de edad de 18 a 70 años (90% de los habitantes de los hogares mencionados anteriormente). Son clientes que viven de los ingresos que generan por su trabajo y/o de su jubilación. Ellos adquieren los productos teniendo en cuenta la comodidad de los despachos a domicilio, la buena presentación, la calidad de los productos despachados y la puntualidad en las entregas.

3.6.4. Análisis de la demanda.

Para determinar la demanda se realizará una investigación mediante la aplicación de una encuesta a los elementos definidos del mercado objetivo. Dicha encuesta tiene como fin conocer cuántos individuos forman parte de los hogares, cual es el ingreso promedio en las viviendas, la frecuencia de consumo de algunos productos ofertados por la bodega, entre otras interrogantes.

Se prevé absorber inicialmente una cuota de mercado del 15% teniendo en cuenta los beneficios que poseen las entregas a domicilio para el cliente, los precios atractivos, la buena calidad de los productos y la puntualidad en las entregas.

Tabla 13 Total estimado de integrantes de los hogares

(A) Total de hogares	(B) Número de integrantes de los hogares	(C) Porcentaje de personas por hogar	(D) Total estimado de integrantes de los hogares (A*B*C)
674	3 Personas	47%	950
	4 Personas	34%	917
	5 Personas	16%	539
	6 Personas	4%	162
Total, general			2568

Nota: Pucha, 2022 a partir de los resultados de la pregunta número uno de la encuesta

La tabla 13 muestra el resultado estimado de integrantes de los hogares. Para realizar los cálculos de la tabla que se encuentra a continuación se tomaron los

resultados de la pregunta cinco y la seis de la encuesta, y se asumió que el 90% del total de integrantes de los hogares realizan compras de productos de primera necesidad.

Tabla 14 *Cálculo del gasto estimado mensual de compras de los hogares*

(E) Frecuencia de compra		(F) Gasto mensual en compras		(G) Promedio ponderado mensual de gastos en compras de los hogares		(E*G)
Cuatro veces al mes	22%	508	\$ 120,00	16%	\$ 102,10	\$ 207.651,85
Dos veces al mes	40%	924	\$ 100,00	62%		\$ 188.774,41
Una vez al mes	31%	716	\$ 95,00	22%		\$ 73.150,08
Rara vez (una vez cada 2 meses)	5%	116				\$ 5.899,20
Monto total estimado de compras mensuales de los hogares						\$ 475.475,53

Nota: Pucha, 2022 a partir de los resultados de la pregunta número uno de la encuesta

Del monto total estimado de compras mensuales (demanda total del sector) se prevé que el emprendimiento pueda acoger una cuota de mercado del 15%. Con dicha cuota se prevé un monto mensual de ventas de \$71.321,33.

3.7. Especificaciones del servicio.

El emprendimiento brindará el servicio de despacho a domicilio de productos de primera necesidad, específicamente productos alimenticios. Dichos productos son consumidos diariamente por las familias ecuatorianas.

3.7.1. Promoción del servicio.

La estrategia de promoción estará ligada a los siguientes puntos:

Publicidad gratuita en redes sociales: El principal elemento de la estrategia de promoción estará ligado a las redes sociales. Desde un comienzo la empresa contará con una presencia orgánica en redes con Tik-Tok, Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn.

Publicidad de pago en redes sociales: Eventualmente se generarán campañas publicitarias de pago que potencien la existencia del negocio y su servicio.

3.7.2. Distribución y puntos de venta.

Teniendo en cuenta que la localización del mercado objetivo se encuentra en los sectores aledaños al almacén y que el negocio estaría destinado a venderle al consumidor final, el canal de distribución a utilizar sería el directo, desde la bodega hasta los hogares que hayan solicitado el servicio.

Para la distribución se utilizará un vehículo con las características necesarias para el transporte de productos alimenticios. Cabe argumentar que por razones evidentes dicha distribución acarrea un coste adicional, elemento que se tomará en cuenta para el análisis financiero.

En un comienzo el emprendimiento no contará con puntos de ventas, pero a medida que se vaya validando la rentabilidad del negocio, la empresa adquiera reputación en el mercado, se consolide una cuota de mercado superior al 30% y se haya hecho los estudios necesarios para invertir en establecimientos comerciales, la entidad destinará los recursos necesarios para la puesta en marcha de puntos de ventas.

3.7.3. Fijación y políticas de precios

Los precios de venta de los productos se fijarán tomando como base un margen del 50% en relación con el precio de compra (costo). Estos precios de venta serán fijos, no estará sujeto a negociaciones y los pagos de los clientes se realizarán en el momento de la entrega de los pedidos.

Los bienes que se comercializarán serán comprados en grandes volúmenes a los productores directos, garantizando un costo bajo y que sea viable la implantación del margen anteriormente mencionado. Se acordará con los proveedores un plazo de 30 días de crédito.

A continuación, se muestra una tabla donde se detallan los productos a ofertar, sus costos previstos y los precios de venta:

Tabla 15 Descripción de productos a ofertar, costos, precios de venta y márgenes

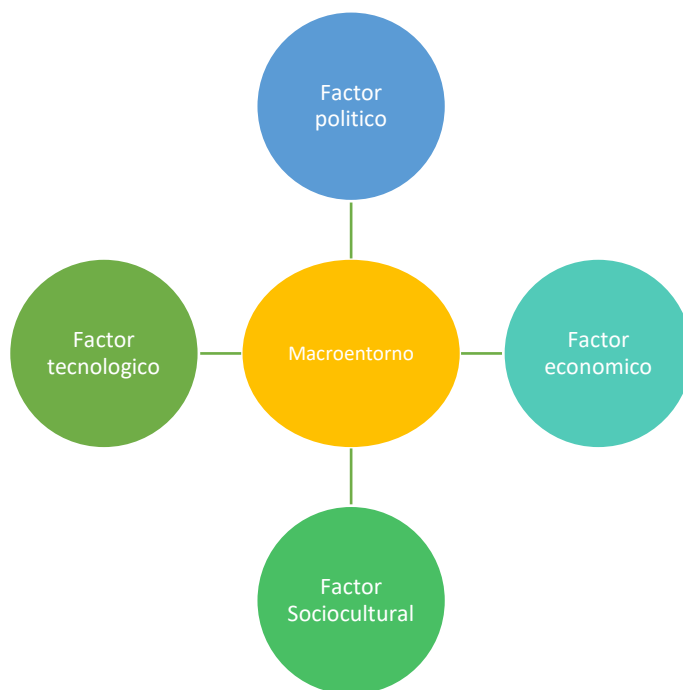
Productos	UM	Costo	Precio de venta	Margen
Arroz	Lbs	\$ 0,20	\$ 0,40	50%
Azúcar	Lbs	\$ 0,31	\$ 0,35	50%
Aceite	Lts	\$ 1,71	\$ 1,90	50%
Atún	Lbs	\$ 2,25	\$ 2,50	50%
Huevos	Cubetas	\$ 3,24	\$ 3,60	50%
Mortadela	Lbs	\$ 1,60	\$ 1,80	50%
Sardina	Lbs	\$ 1,00	\$ 1,10	50%
Mantequilla	Lbs	\$ 0,87	\$ 1,00	50%
Mayonesa	Lts	\$ 1,78	\$ 2,00	50%
Salsa de tomate	Lts	\$ 0,52	\$ 0,60	50%
Café	Lbs	\$ 4,00	\$ 4,50	50%
Sal	Lbs	\$ 0,20	\$ 0,25	50%
Harina de trigo	Lbs	\$ 0,31	\$ 0,40	50%
Fideos	Lbs	\$ 0,41	\$ 0,45	50%
Frejol	Lbs	\$ 0,74	\$ 0,90	50%
Tallarín	Lbs	\$ 2,16	\$ 2,50	50%
Lentejas	Lbs	\$ 0,80	\$ 0,90	50%

Nota: Pucha, 2022

3.8. Macroentorno:

Existen numerosas herramientas destinadas a analizar los factores que afectan a las empresas. En el caso del presente trabajo se tendrán en cuenta los elementos que componen el análisis PEST y se valora la posición de la empresa a través del estudio de las cinco fuerzas de Michael Porter.

Gráfico 15 *Macroentorno empresarial.*



Nota. Refiere al macroentorno empresarial

Factores Políticos

- En la actualidad existen políticas aplicadas por el gobierno para otorgar financiamiento a los nuevos emprendimientos. Forman parte de un incentivo gubernamental que fomenta la creación de nuevas plazas de trabajo.
- Otras políticas llevadas a cabo para ayudar a las nuevas empresas.
- Ley de Emprendimiento e Innovación.
- Entre los factores negativos se encuentra la inestabilidad política del Ecuador. En la actualidad el país está transitando por un periodo de gran incertidumbre políticas. Esto afecta el desarrollo económico y social de las empresas.
- La corrupción es otro de los factores tener en cuenta.

Factores Económicos

- Dolarización.
- Debido a los altos índices de desempleo existe una disminución del costo de la mano de obra, lo que favorece a la captación de empleados calificados a costos más bajos para la empresa.
- Niveles moderados de inflación.
- Crisis y recesión económica derivada de la pandemia.
- Altos precios del petróleo.

Factores Socio-culturales

- La evolución de las nuevas tecnologías y la pandemia han incentivado un creciente deseo de utilizar los servicios a domicilio. En la actualidad se evidencia una insipiente transformación social vinculada al uso de los pedidos desde casa.
- Crecimiento poblacional de los sectores colindantes a la ubicación de la empresa.

Factores Tecnológicos

- Incremento de la oferta de nuevas herramientas tecnológicas que facilitan la gestión empresarial y que abaratan los costos administrativos.
- Las nuevas tecnologías benefician a la automatización de procesos y a la optimización de la gestión administrativa y organizacional del negocio.
- Uno de los factores negativos relacionados con el uso de la tecnología es el robo de información.

3.9. Análisis de las cinco fuerzas de Porter:

F1. Poder de negociación de los clientes al comprar

- Los clientes no tendrán poder negociador al comprar los productos de “El Bodegón Cía. Ltda.”, salvo algunas excepciones relacionadas con grandes volúmenes compras.
- No existe ningún tipo de organización entre los compradores que pueda acarrear exigencias de precios más conveniente para ellos.

- Existe variedad de proveedores que ofertan los mismos productos que “El Bodegón Cía. Ltda.”, pero la empresa sería pionera en el sector al ofertar el servicio de delivery. De esta manera se limita la capacidad de negociación de los clientes.

F2. Poder negociador de los proveedores

- Existe mucha competencia entre los proveedores, y se encuentran dispersos en el mercado. De esta manera se anula el poder de negociación de estos y se hace evidente la gran variedad de oferta de materia prima que el emprendimiento tiene a su disposición.
- El plazo de pago a los proveedores (treinta días) puede disminuir el número de empresas dispuestas a trabajar con el emprendimiento; lo que disminuye en alguna medida el poder negociador del “El Bodegón Cía. Ltda.”

F3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

- La inversión inicial de este tipo de emprendimientos puede considerarse una de las pocas barreras de entrada que posee, aunque existe la amenaza del ingreso de nuevos competidores. No se evidencia economía de escala.
- La diferenciación puede constituir otra barrera de entrada para nuevos competidores, ya que el negocio se centrará en la buena atención al cliente, la puntualidad en las entregas, en la buena calidad de sus productos, en la responsabilidad, ética y en la transparencia con sus clientes.

F4. Amenaza de productos sustitutos

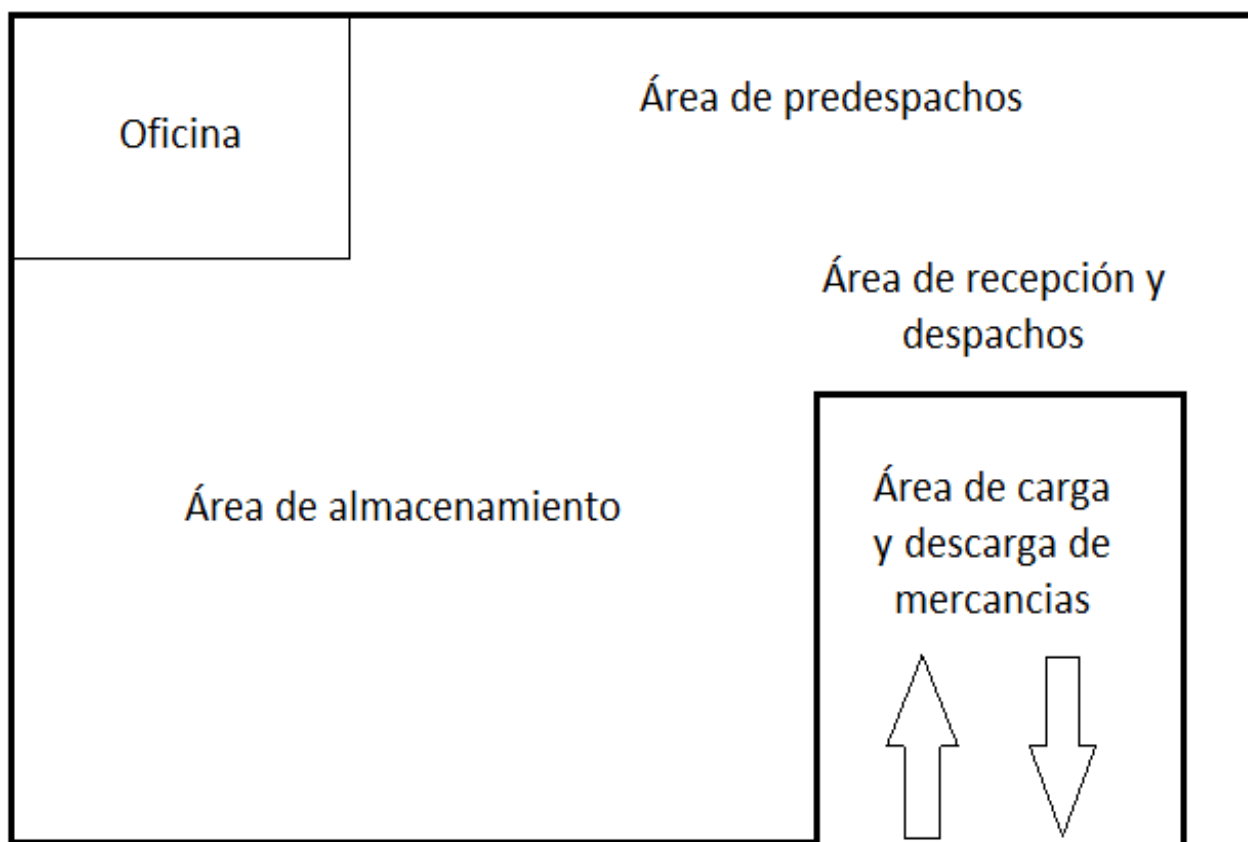
- Las aplicaciones móviles que se utilizan para los despachos a domicilio, y que aún no registran actividad comercial en la zona en la que trabajará el emprendimiento, son servicios sustitutos que pueden perjudicar a la bodega de alimentos de primera necesidad.
- La vinculación del servicio con los productos que se ofertarán abarata los precios, derivando en una preferencia para comprarle al emprendimiento.

F5. Rivalidad entre los competidores:

- La diferenciación del negocio es un factor fundamental para sobresalir en este sector.

- Existe un gran número de competidores en el mercado.

Gráfico 16 *Diseño y distribución de la bodega y la oficina*



Nota: Pucha, 2022

3.10. Producto y servicio

“El Bodegón” tendrá como objetivo principal ofertar productos de primera necesidad que sirvan para la alimentación de las familias a precios realmente módicos.

3.11. Producto esencial

Será el ofrecer productos de primera necesidad a precios módicos en la ciudadela Calderón de la ciudad de Cuenca.

3.12. Producto real

El producto real o producto final que ofertará “El Bodegón”, será la comercialización de productos de primera necesidad como arroz, azúcar, fideos, harina, aceite, a precios cómodos.

3.13. Características

“El Bodegón”, tiene como característica ser una bodega de comercialización de productos de primera necesidad que colabore con la satisfacción de necesidades de los habitantes de la ciudadela Calderón en la ciudad de Cuenca.

3.14. Calidad

La calidad con la que se ofertaran los productos será una de las diferenciaciones que tiene “El Bodegón”, convertirse en el mejor centro de distribución será una meta que va de la mano con la calidad en la atención y venta de productos.

3.15. Estilo

El estilo de “El Bodegón” consiste en brindar una atención de calidad en donde el cliente se sienta satisfecho al obtener sus productos requeridos y por la atención prestada por los vendedores. De esta manera se podrá comercializar de mejor manera este punto de distribución.

3.16. Marca

La marca que se utilizará ha sido diseñada con un estilo fácil de identificar, lleva un color café de fondo, un círculo negro y una visera color amarillo, en el centro irá el nombre de la empresa y de esta forma podrá ser notorio para los clientes.

Gráfico 17 Marca de la empresa



Nota. Hace referencia a la marca de la empresa.

3.17. Producto aumentado

Este apartado refiere a de qué manera “El Bodegón” se enmarcará en la línea del mercado, en este aspecto, la empresa ofertará productos de calidad, con una excelente atención al cliente y a precios realmente diferentes de los demás, con ello se brindará una comercialización de productos generadores de valor.

3.18. Distintivos y uniformes

Los colores que portarán los colaboradores serán, un jean azul y una camiseta blanca, se deberá portar una gorra color negro, zapatillas negras o azules y una mascarilla, dependiendo de la reglamentación por concepto de la pandemia. Se portará un carnet en el cual conste los nombres y el rango jerárquico.

Gráfico 18 Distintivos y uniformes



Nota. Hace referencia a los uniformes de la empresa.

3.19. Materiales de identificación

Los materiales de identificación que utilizará “El Bodegón” será un imagotipo, una tarjeta de presentación y una hoja membretada, cada una de ellas tendrá el logotipo de presentación.

3.19.1. *Imagotipo*

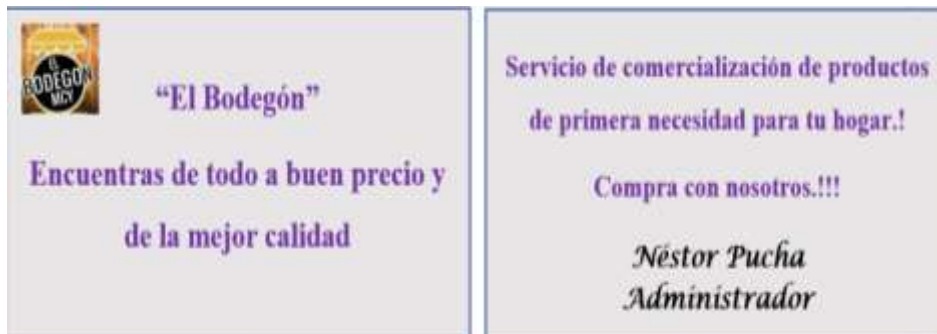
Gráfico 19 *Imagotipo*



Nota. Hace referencia al imagotipo de la empresa.

3.19.2. *Tarjetas de presentación*

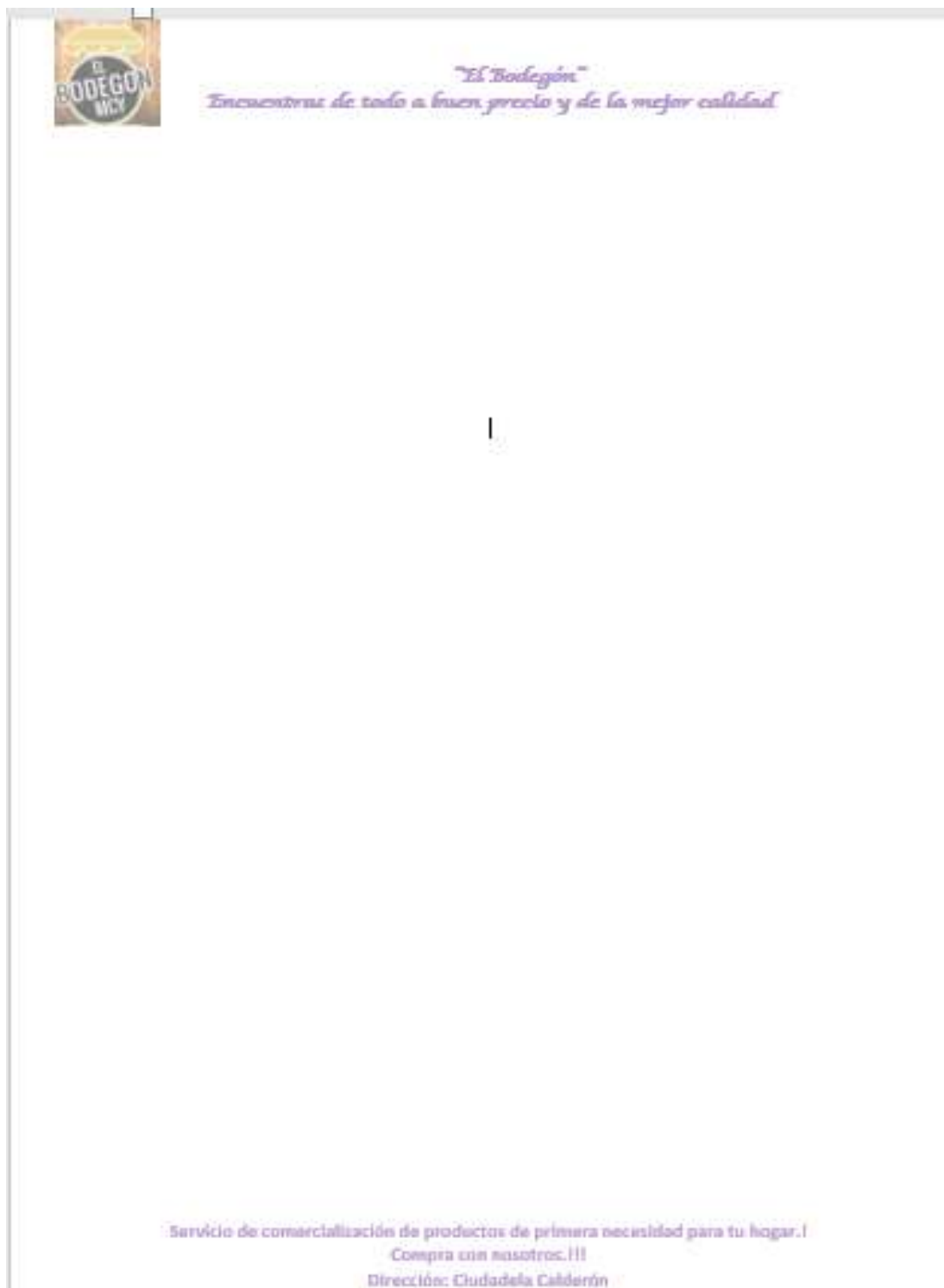
Gráfico 20 *Tarjeta de presentación*



Nota. Hace referencia a las tarjetas de presentación

3.19.3. Hojas membretadas

Gráfico 21 Hoja membretada



Nota. Hace referencia a la hoja membretada de la empresa

3.20. Canal de distribución y puntos de ventas

Los canales de distribución que utilizará “El Bodegón” para promocionar sus productos serán a través de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, con ello se puede llegar a un alto número de población dado que son en gran cantidad las personas que utilizan estos medios de comunicación.

3.20.1. Promoción

Las promociones que manejará “El Bodegón” serán ofertas de porcentajes en las compras generales de los productos, y días específicos para “rebajas” en ciertos productos,

3.20.2. Contacto

El contacto de comunicación de “El Bodegón” se lo podrá encontrar en las redes sociales, sin embargo, existirá siempre una brecha de comunicación entre los clientes y el personal a cargo.

3.20.3. Financiamiento

Para el inicio de operaciones del almacén, se debe acceder a un crédito bancario para poder cubrir los gastos por concepto de indicación de actividades de mercado, se indagará en los diferentes porcentajes de interés y se elegirá la que mejor convenga.

3.20.4. Riesgos y oportunidades

La competencia desleal o el auge de nuevos locales de comercialización de productos serán los que aparezcan como riesgos para “El Bodegón” ahí puede existir competidores que no realicen una comercialización sana.

Como oportunidades se podrían tomar en consideración que se podrá colaborar en puestos de trabajo a los familiares y con ello brindar una oportunidad de superación para las familias. Así como poder trabajar con los mejores proveedores del mercado para poder ofertar un producto de calidad.

3.20.5. Implementación del negocio

3.20.6. Arriendo del local

Tabla 16 Arriendo del local. Equipos industriales

ARRIENDO DEL LOCAL		
Pago Mensual	Pago Semestral	Pago Anual
\$200	\$1.200,00	\$2.400,00

Nota. La tabla 12 hace referencia al gasto por concepto de arriendo.

3.20.7. Equipos industriales

Tabla 17 Equipos industriales

EQUIPOS INDUSTRIALES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Bascula industrial	2	\$250,00	\$500,00
Estanterías	5	\$75,00	\$375,00
TOTAL			\$875,00

Nota. La tabla hace referencia a la utilización de equipos industriales.

3.20.8. Equipos de computación

Tabla 18 Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computador	1	\$850,00	\$850,00
Impresora	1	\$480,00	\$480,00
TOTAL			\$1.330,00

Nota. Esta tabla hace referencia a los equipos de computación a utilizar

3.20.9. Muebles y enseres

Tabla 19 *Muebles y enseres*

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	1	\$200,00	\$200,00
Silla	3	\$80,00	\$240,00
Mesa Madera	1	\$80,00	\$80,00
TOTAL			\$520,00

Nota. La tabla hace referencia a los cálculos por muebles y enseres

3.20.10. Equipos industriales de seguridad

Tabla 20 *Equipos industriales de seguridad*

EQUIPOS INDUSTRIALES DE SEGURIDAD			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Extintor (polvo seco) 10 Lb	2	\$50,00	\$100,00
Botiquín primeros auxilios completos	1	\$50,00	\$50,00
Total			\$150,00

Nota. La tabla hace referencia a los equipos industriales de seguridad

3.20.11. Suministros de oficina

Tabla 21 *Suministros de oficina.*

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Papel bond, 1 resma	10	\$3,40	\$34,00
Grapadora	1	\$4,50	\$4,50
Grapas (caja)	1	\$1,15	\$1,15
Esferos BIC (rojo, azul, negro)	3	\$0,40	\$1,20
Perforadora	1	\$5,00	\$5,00
Tijera	1	\$0,45	\$0,45
Cinta adhesiva	1	\$0,45	\$0,45
Marcadores	10	\$0,45	\$4,50

TOTAL	\$51,25
TOTAL, ANUAL	\$651,00 ¹

Nota. La tabla hace referencia a los valores por concepto de suministros de oficina.

3.20.12. Servicios básicos

Tabla 22 *Servicios básicos*

SERVICIOS BÁSICOS	
DESCRIPCIÓN	Pago Mensual
Agua	\$25.00
Luz	\$35.00
Teléfono	\$25.00
Internet	\$50.00
TOTAL	\$135.00
TOTAL, ANUAL	\$1.620,00

Nota. Esta tabla, hace referencia a los gastos por servicios básicos

3.20.13. Materiales de limpieza

Tabla 23 *Materiales de limpieza*

MATERIALES DE LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escoba de cerda pequeña	1	\$3,50	\$3,50
Pala de recolección de basura	1	\$2,50	\$2,50
Jabón líquido manos 1 Gal	1	\$5,99	\$5,99
Papel higiénico	4	\$1,00	\$4,00
Toalla de papel	2	\$3,50	\$7,00
TOTAL			\$22,29
TOTAL, ANUAL			\$275,88 ²

Nota. Hace referencia a lista de materiales de limpieza

¹ Las compras de estos suministros se los hará de forma bimensual

² Se adquirirá de forma trimestral

4. DERECHO EMPRESARIAL

4.2. Objetivo del área

Identificar las normativas y obligaciones legales que debe cumplir “El Bodegón” para su registro oficial.

4.3. Marco legal de la empresa

El derecho empresarial, de acuerdo con Meza , Pinargote, Santana, & Cedeño (2021), son las “normas multidisciplinaria que se caracteriza por cumplir una serie de leyes u ordenanza para poder constituir una empresa” (p.13). Lo anterior permite una segmentación pertinente de las empresas y de su participación en la economía local y nacional, este hecho permite que las obligaciones, deberes y derechos de la misma, estén acordes a sus capacidades.

4.4. Obtención de la patente municipal

La patente municipal es un permiso emitido por el GAD de la ciudad de Cuenca, (GAD Cuenca, 2022), el cual está autorizado para dar facultad a un establecimiento comercial de ejecutar sus acciones productivas, en este sentido, se deben cumplir una serie de requisitos, los cuales se describen a continuación:

- El número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Si en situación de que la persona que gestiona el documento sea una persona diferente al propietario del establecimiento, deberá presentar una autorización por escrito debidamente firmada, adjuntando fotocopia de la cédula, y de la papeleta de votación, en este caso, de quien otorga la autorización.
- Para el caso en el que la empresa tenga una personería jurídica, deberá gestionarse a través del contador

Actualmente, para solicitar la patente municipal, existen dos canales de atención, la primera, se da a través de los canales digitales, los cuales se encuentran en la página del GAD Cuenca; por otra parte, y sobre todo para el caso de “El Bodegón”, que será primera vez, se deberá hacer presencialmente. Para ello se debe acercarse a la ventanilla en la planta baja del Edificio Municipal, ubicada en la calle Benigno

Malo, con los requisitos mencionados anteriormente. Adicionalmente se deberá hacer el pago de \$2.71 más impuestos, que está estipulado para este permiso.

4.5. Obtención del RUC

El RUC es una herramienta que tiene como objetivo la identificación de las personas naturales o empresas que deben realizar sus contribuciones tributarias en Ecuador como parte de una actividad comercial, el pago de impuestos además de darse por una empresa, también se otorga por causante de bienes (Gobierno de Ecuador, 2021).

El organismo encargado de regular este instrumento es el Servicio de Rentas Internas (SRI), y es al mismo, a quien se deben realizar las declaraciones de acuerdo como se demuestra en el ciclo del contribuyente presentado por el Gobierno de Ecuador, este servicio no tiene ningún costo y se dirige a personas naturales ecuatorianos o extranjeros.

Gráfico 22 *Ciclo del contribuyente*



Fuente: Gobierno de Ecuador (2021).

Para obtener este permiso, se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente (SRI,2022)

Lo anterior se da como requisito para cumplir con la normativa expuesta en la Ley de Registro Único de Contribuyentes, específicamente en el artículo 3, donde menciona que:

Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes (Congreso Nacional, 2016, p. 1).

4.6. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IEES)

Teniendo en cuenta lo establecido en el artículo 34 la Constitución del República del Ecuador, específicamente en lo relacionado con la seguridad social, se menciona que este es un derecho irrefutable al que todos los ciudadanos deben tener acceso; y, por ende, debe ser garantizado plenamente por el empleador (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2016).

Es indispensable mencionar que este trámite no tiene ningún costo, y para obtenerlo, debe seguir el siguiente proceso:

- Acceder al portal web del IEES
- Seleccionar el apartado de registro de nuevo empleador
- Ubicar el número de RUC y definir el sector de la empresa
- Gestionar los formularios digitales
- Extraer la solicitud de la clave patronal
- Realizar el registro del nuevo empleado, tomando en cuenta la tabla definición de salarios (IESS, 2021).

4.7. Cuerpo de Bomberos

Para obtener el permiso de funcionamiento emitido por la oficina de Bomberos, se debe solicitar un turno para la revisión, en el momento de la auditoría realizada, se deberá tener en cuenta los siguientes requisitos:

- Copia del Registro Único de Contribuyentes.

- Tener el extintor de 10 libras por cada 100 mts, con fecha vigente
- Demostración del predio del lugar donde está ubicado el establecimiento (Bomberos Cuenca, 2020).

4.8. Ministerio del Trabajo

Para cumplir con los derechos de los trabajadores establecidos en la Constitución de la República, en donde menciona que todas las personas deberán estar registradas ante la entidad oficial del Ministerio del Trabajo, para registrarse como empleador, se deberá acceder a la página oficial y se deberá llenar el formato digital de datos del empleado (Ministerio de Trabajo, 2021).

Adicionalmente, se deberá cumplir con el siguiente proceso:

- Acceder a la página oficial del Ministerio de Trabajo, que se encuentra a continuación
<https://sut.trabajo.gob.ec/contratos-web/mrl/loginContratos.xhtml>.
- Llenar los campos de registro y acceso (En caso de que no se haya hecho el registro de empleador, deberá señalar la opción: “**Registro de nuevo empleador**”).
- Acceder a la opción de datos del trabajador y las actas de finiquito.
- Seleccionar el apartado de ingresar datos del trabajador.
- Gestionar en el SUT todos los datos del empleado que ingresará nuevo.
- Será decisión del empleador si se imprime el contrato del Min Trabajo.

5. IMPACTO AMBIENTAL

5.2. Objetivo del área

Desde la época de la revolución industrial y los avances tecnológicos de la nueva era, han permitido un aumento de la producción en masa de las industrias y, por ende, del incremento de la contaminación; de acuerdo con Guzmán (2021) existen diferentes tipos de contaminación como la atmosférica, del agua, suelo, auditiva, de luz, visual, entre otras.

Actualmente el planeta tierra atraviesa por una etapa de calentamiento global ocasionada por el exceso de contaminación de diferentes tipos, este hecho ha

alertado a las naciones para que tomen medidas inmediatas que mitiguen los efectos adversos ante esta situación; es por este motivo que se implementan en las empresas acciones que ayuden a contrarrestar sus efectos sobre el medio ambiente.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se plantea el objetivo determinar los impactos ambientales que tendría la empresa “El Bodegón” en su entorno productivo; el cual facilitará visualizar los efectos del accionar de la empresa.

5.3. Impacto ambiental

Para poder abordar los impactos ambientales que presenta el Bodegón, en la ciudadela Calderón de la ciudad de Cuenca, es pertinente conocer la definición del término, para de esta manera, realizar el análisis. Para tales efectos, es pertinente tomar en cuenta lo expuesto por Gutierrez & Sanchez (2009), donde afirman que “se entiende el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos” (p.1).

De la misma manera, el Gobierno de México a través de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2018), confirma que el impacto ambiental es el efecto ocasionado como producto de alguna actividad humana, e incluso a través de un desastre natural, se habla de el mismo resultado, pero lo importante es que, a través de una identificación adecuada y pertinente, se logren emplear estrategias para mitigar los mismos.

Tomando en cuenta los preceptos abordados en párrafos anteriores, es importante destacar que toda actividad comercial, genera algún tipo de efecto en el medio ambiente, es por esto que, se hace necesario la implementación de estrategias para mitigar dicha consecuencia.

5.4. Identificación de posibles impactos ambientales

Dentro de las actividades que se realizan en “El Bodegón”, una empresa enfocada en el sector servicios, no se encarga de transformar materia prima, ni de fabricar productos, por lo tanto, el impacto ambiental es bajo; sin embargo, es importante contar con un plan de manejo de residuos sólidos para mitigar el impacto generado por no distribuir adecuadamente los residuos reutilizables que se generan de las

actividades comerciales de la empresa. A continuación, se encuentran los principales efectos que tendría “El Bodegón” sobre el medio ambiente:

- Contaminación por mal manejo de los residuos sólidos
- Desperdicio de agua en labores de limpieza
- Aguas residuales contaminados por productos de limpieza

De acuerdo con estos riesgos, se debe tener en cuenta que este tipo de contaminación no genera un impacto muy alto como la emisión de gases tóxicos o productos químicos que incluso afectan la salud humana, sin embargo, se deben tomar medidas para mitigar el índice alto de contaminación.

5.5. Medidas para contrarrestar los impactos encontrados

- Plan de manejo de residuos sólidos

El plan de manejo de residuos sólidos es una alternativa amigable con el medio ambiente que puede mitigar el impacto que genera El Bodegón a través de su actividad comercial, para ello, se debe tener los contenedores de distribución de los residuos de acuerdo como se muestra en la siguiente figura.

Gráfico 23 Distribución de residuos sólidos



Fuente: (Universidad de Cundinamarca, 2020).

Para implementar esta estrategia, se debe dar una charla de capacitación, en donde se expongan los beneficios de manejar adecuadamente los residuos sólidos, de manera tal que los productos perecederos puedan ser utilizados por una empresa

externa encargada de producir compostaje, los residuos sólidos puedan ser enviados a recicladores que puedan ocuparse del aprovechamiento de los mismos, y los no aprovechables se vayan a los contenedores de basura.

- Campaña empresarial de uso racional del agua

Esta estrategia consiste en instalar letreros de concientización a los empleados sobre el uso racional del agua, mismos que servirán para que el tiempo de lavado de manos no sea extenso, cerrar las llaves al dejar de utilizar y no malgastar el agua en actividades de limpieza.

Adicionalmente, se enviarán videos informativos a los colaboradores sobre el uso adecuado del agua y la cantidad en litros de pérdidas como resultado de el desperdicio del líquido vital.

- Uso de productos bioquímicos para la limpieza

Este tipo de productos para la limpieza generan menos impacto en el agua, puesto que no requieren de procedimientos complejos y peligrosos para el tratamiento de aguas residuales, más bien, se desintegran posterior a determinado tiempo.

6. IMPACTO SOCIAL

6.2. Generación de fuentes de trabajo

Inicialmente El Bodegón ofrecerá al menos 4 oportunidades de empleo a personas, idealmente habitantes de la comunidad para tener algunas visualizaciones de la Responsabilidad Empresarial, en donde se aportan beneficios a la comunidad que se encuentra en el entorno inmediato de la empresa. Para cumplir con las expectativas y necesidades de la empresa, es necesario que las personas que postulen para cubrir las vacantes, tengan conocimientos indispensables para las labores de atención al cliente, y administración de bodegas.

Adicionalmente, es indispensable contar con los requisitos que exige el ministerio de trabajo para garantizar los derechos de los trabajadores. El Bodegón, al tener la visión de expandirse a otras localidades de la ciudad de Cuenca y territorios del país, servirá como un motor para el mejoramiento de la economía nacional, por cuanto aportará más vacantes de empleo a personas que lo necesitan.

6.3. Igualdad de género

De acuerdo con la UNICEF (2019), la igualdad de género:

Significa que mujeres, hombres, niñas y niños deban gozar, por igual, de los mismos derechos, recursos, oportunidades y protecciones. Sin embargo, la realidad sigue evidenciando que niñas, adolescentes y mujeres en su diversidad enfrentan aún hoy mayores desventajas por razón de su género (pp. 4,5).

El Bodegón es consciente de la problemática social actual y por lo tanto, no tendrá discriminación de género, por cuanto las vacantes laborales estarán abiertas a mujeres y hombres, siempre y cuando cumplan con al menos un año de experiencia en labores a fines a las que postula.

En caso tal de las labores que necesitan mayor esfuerzo físico, como encargados de bodegas que sean asimilados en la medida de lo posible por hombres, haría que el personal de atención al cliente y despacho, sean mujeres; permitiendo de esta manera un equilibrio de género en los colaboradores.

6.4. Motivación a los empleados

Para el bienestar social y psicológico de los empleados, en “El Bodegón” se emplearán estrategias para mantener la motivación a los empleados, tales como el salario emocional a través del cual se hace la felicitación a cada colaborador por su labor hecha con dedicación.

Adicionalmente, se deberá instalar buzón de sugerencias para que de manera anónima se realicen las sugerencias a la administración general para el mejoramiento de las condiciones laborales

7. ANÁLISIS FINANCIERO

7.2. Introducción.

La inversión tiene el objetivo de proveer los recursos económicos necesarios para la puesta en funcionamiento de la empresa. Desde la fundación del emprendimiento la primera meta financiera será recuperar la inversión inicial en el menor tiempo posible.

En los siguientes apartados se analizarán diversos elementos vinculados con las finanzas del emprendimiento, para establecer un criterio de decisión sobre la viabilidad económica del mismo.

El negocio comprará equipamiento industrial y equipos de seguridad para realizar los trabajos en la bodega, lo cual no incluye un montacargas por el alto precio de este tipo de vehículo. El resto de la inversión en activos fijos estaría destinada a los equipos de computación y a los muebles y enseres que se prevén utilizar.

6.2 Activos Fijos

“El Bodegón”, ha visto necesario crear una lista de activos fijos, mismos que reflejan el valor general con el que tiene que contar para iniciar las operaciones, estos activos son aquellos bienes que pueden ser contabilizados y son divididos en muebles y enseres, equipos y maquinarias, equipos de computación y equipos de seguridad.

Tabla 24 *Activos Fijos*

ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres	\$520,00
Equipos y Maquinarias	\$875,00
Equipos de Computación	\$1330,00
Equipos de seguridad	\$150,00
Total	\$2.875,00

Nota: Hace referencia a los activos fijos de la empresa

6.3. Activos diferidos

El consumo que se realiza por concepto de apertura de la empresa como permisos de funcionamiento, patentes, y gastos por documentos legales son considerados como activos diferidos, se detalla de la siguiente manera.

Tabla 25 *Activos diferidos*

ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos legales	\$450,00
Permisos funcionamiento	\$75,00
Patentes municipales	\$75,00
Total	\$600,00

Nota: Hace referencia a los activos diferidos de la empresa

6.5. Capital de trabajo

La cantidad de recursos que se prevén invertir son considerados como “capital de trabajo”, son los siguientes:

Tabla 26 *Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO	Mensual	Trimestral	Anual
Costo de materia prima	\$ 208,33	\$ 625,00	\$2.500,00
Material de oficina	\$43,07	\$129,21	\$516,84
Material de limpieza	\$22,99	\$68,97	\$275,88
Alquiler del local	\$200,00	\$600,00	\$2.400,00
Gastos financieros	\$175,00	\$525,00	\$2.100,00
Servicios básicos	\$ 135,00	\$405,00	\$1.620,00
Sueldos y salarios	\$ 2.445,61	\$7.336,83	\$29.347,30
Gastos publicidad	\$50,00	\$150,00	\$600,00
Total, gasto	\$ 3.280,61	\$9.840,00	\$39.360,02

Nota: Hace referencia al capital de trabajo de la empresa.

6.6. Inversión Total

La inversión total del restaurante de comida rápida se obtiene al sumar la cantidad de los activos fijos más los activos diferidos y el capital de trabajo.

Tabla 27 *Detalles de inversión*

TOTAL, DE INVERSIÓN	
Total, Activos Fijos	\$2.875,00
Total, Activos Diferidos	\$600,00
Total, Capital de Trabajo	\$39.360,02
Total	\$42.835,02

Nota: Hace referencia al capital total de inversión de la empresa.

6.7. Sueldos

Los sueldos son aquellos rubros a pagar a cada uno de los colaboradores de la empresa, considerando los beneficios que la ley otorga.

Tabla 28 *Sueldos*

CARGOS	Nro.	Sueldo Total	Anual	Aporte IESS Patronal (11,15%)	Aporte IESS Personal (9,45%)	Costo Anual USD
Gerente	1	\$800,00	\$9600,00	\$907,20	\$1166,4	\$9859,20
Atención al Cliente	1	\$425,00	\$5100,00	\$481,95	\$619,65	\$5237,70
Despachador	1	\$425,00	\$5100,00	\$481,95	\$619,65	\$5237,70
Bodeguero	1	\$425,00	\$5100,00	\$481,95	\$619,65	\$5237,70
TOTAL	4	\$2075,00	\$24.900,00	\$2353,05	\$3025,35	\$25572,3

Nota. La tabla hace referencia a los sueldos de los colaboradores de la empresa.

Tabla 29 *Décimos*

CARGOS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total
Gerente	\$800,00	\$ 425,00	\$1225,00
Atención al Cliente	\$425,00	\$ 425,00	\$850,00
Despachador	\$425,00	\$ 425,00	\$850,00
Bodeguero	\$425,00	\$ 425,00	\$850,00
TOTAL	\$ 2.075,00	\$ 1.700,00	\$ 3.775,00

Nota. Hace referencia a los décimos a cobrar por parte de los colaboradores de la empresa

La suma total por concepto de sueldos más decimos anuales asciende a: \$ 29.347,30, (Veinte y nueve mil trescientos cuarenta y siete con treinta)

6.8. Depreciación activos fijos

Por concepto de depreciación de activos fijos la empresa considera a todos los bienes muebles tangibles que posea, mismos que irán perdiendo valor monetario a lo largo del tiempo, es decir de acuerdo a la naturaleza de cada uno de ellos, tendrán porcentajes que no deben exceder para que este gasto se convierta en deducible:

- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- Equipos de cómputo y software 33,33% anual

Tabla 30 *Depreciación de activos fijos*

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			
DETALLE	CANTIDAD	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Equipos, maquinaria, muebles y enseres	\$520,00	10%	\$52,00
Equipos de computación	\$1330,00	33%	\$443,28
Equipos industriales	\$1025,00	10%	\$102,50
TOTAL, DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS			\$597,79

Nota. Hace referencia a la depreciación de activos fijos de la empresa

6.9. Amortizaciones

Es el rubro que, utilizado por concepto de constitución empresarial, misma que se devaluará de acuerdo al porcentaje marcado de acuerdo a la siguiente tabla.

Tabla 31 Amortizaciones

AMORTIZACIONES			
PORCENTAJE DE AMORTIZACIÓN			
Gastos de constitución de la empresa	\$600,00	20%	\$120,00

Nota. Hace referencia a la amortización empresarial

6.10. Tabla de amortización

Consiste en los valores a pagar por concepto de préstamo que se realizará para cubrir algunos gastos de la empresa.

Tabla 32 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
MONTO	\$15,000.00			
TASA	15%			
PLAZO	5 años			
PERÍODO	DIVIDENDO	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	\$ 15.000,00
1	\$ 4.369,25	\$ 2.100,00	\$ 2.269,25	\$ 12.730,75
2	\$ 4.369,25	\$ 1.782,30	\$ 2.586,95	\$ 10.143,80
3	\$ 4.369,25	\$ 1.420,13	\$ 2.949,12	\$ 7.194,68
4	\$ 4.369,25	\$ 1.007,25	\$ 3.362,00	\$ 3.832,68
5	\$ 4.369,25	\$ 536,57	\$ 3.832,68	\$ 0,00

Nota. Es la tabla de amortización por préstamo de la empresa

6.11. Estructura capital

El restaurante ha visto la necesidad de identificar la estructura capital con la que cuenta para ejercer sus actividades, están son el resultado de la identificación del capital propio más el capital financiero, se presenta el siguiente detalle:

Tabla 33 Estructura de capital.

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
		Estructura	Costo	TD	
Capital Propio	\$27.735,00	65%	13%	8,4%	
Capital Financiero	\$15.000,00	35%	14%	4,9%	
Total	\$42.835,02	100%		13,3%	TMAR

Nota. Refiere a la estructura de capital de la empresa

7.3. Punto de equilibrio de ventas.

El punto de equilibrio es considerado como un cálculo utilizado para analizar el verdadero valor de los inicios de la empresa. Es decir, permite observar la verdadera rentabilidad.

Tabla 34 Costos fijos

COSTOS FIJOS	
Arriendo	\$200,00
Materia prima	\$208,33
Sueldos	\$2.465.61
Servicios Básicos	\$135,00
Total	\$3.008,94

Nota. Hace referencia a los costos fijos de la empresa

El margen de contribución, es aquel valor obtenido al realizar la resta del valor final de la venta de un producto menos el valor bruto, para poder conocer cuál es el margen de ganancia que tiene por este concepto.

Tabla 35 *Margen de contribución*

Margen de contribución de un producto		
Precio kit de alimentos (arroz y aceite)	\$10,00	
Costo kit de alimentos (arroz y aceite)	\$7,00	
Ganancia	\$3,00	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

Nota. Hace referencia al margen de contribución de la empresa

Ahora bien, para el verdadero análisis del punto de equilibrio de la empresa, se considerará la suma de los costos más los gastos que produciría la empresa en los comienzos de su operación, con esto se puede notar si es viable o no las acciones de producción.

Tabla 36 *Punto de equilibrio*

	NÚMERO	VALOR	TOTAL
VENTA	1003	\$10,00	\$10029,80
COSTO	1003	\$7,00	\$7.020,90
GASTO			\$3.008,94
PUNTO DE EQUILIBRIO			0

Nota. Hace referencia al punto de equilibrio de la empresa

Para la proyección de ventas que serán necesarias para mantener el negocio, la empresa debe realizar un total de 1800 ventas por mes, lo que equivaldría a 60 ventas diarias para poder obtener buenos resultados, se explica la operación en la siguiente tabla

Tabla 37 *Ventas proyectadas*

VENTAS PROYECTADAS			
NÚMERO	VALOR	TOTAL	
1800	\$18.000,00	\$216.000,00	VENTAS
1800	\$12.600,00	\$151.120,00	COSTO

Nota. Hace referencia al total de ventas proyectadas de la empresa

6.13. Costo de ventas

Los costos de ventas son todos aquellos valores representativos para la empresa en los próximos 5 años, para este cálculo se debe tomar en consideración el valor del crecimiento país mismo que se encuentra al 1%, se tiene los siguientes resultados:

Tabla 38 Costo de ventas.

COSTO DE VENTAS						
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		\$ 216.000,00	\$ 222.501,60	\$ 229.198,90	\$ 236.097,78	\$ 243.204,33
COSTO DE VENTAS		\$ 151.200,00	\$ 155.751,12	\$ 160.439,23	\$ 165.268,45	\$ 170.243,03
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 64.800,00	\$ 66.750,48	\$ 68.759,67	\$ 70.829,34	\$ 72.961,30
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 29.347,30	\$ 30.230,65	\$ 31.140,60	\$ 32.077,93	\$ 33.043,47
SERVICIOS BÁSICOS		\$ 1.620,00	\$ 1.668,76	\$ 1.718,99	\$ 1.770,73	\$ 1.824,03
MATERIAL OFIC. Y LIMPIEZA		\$ 890,88	\$ 917,70	\$ 945,32	\$ 973,77	\$ 1.003,08
ALQUILER		\$ 2.400,00	\$ 2.472,24	\$ 2.546,65	\$ 2.623,31	\$ 2.702,27
PUBLICIDAD		\$ 600,00	\$ 618,06	\$ 636,66	\$ 655,83	\$ 675,57
DEPRECIACIONES		\$ 597,79	\$ 597,79	\$ 597,79	\$ 597,79	\$ 597,79
AMORTIZACIONES		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 29.224,03	\$ 30.125,28	\$ 31.053,66	\$ 32.009,98	\$ 32.995,08
GASTOS FINANCIEROS		\$ 2.100,00	\$ 1.782,30	\$ 1.420,13	\$ 1.007,25	\$ 536,57
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 27.124,03	\$ 28.342,98	\$ 29.633,52	\$ 31.002,72	\$ 32.458,51
BASE IMPOSITIVA		\$ 9.832,46	\$ 10.274,33	\$ 10.742,15	\$ 11.238,49	\$ 11.766,21
UTILIDAD NETA		\$ 17.291,57	\$ 18.068,65	\$ 18.891,37	\$ 19.764,24	\$ 20.692,30

Nota. Hace referencia al total del costo de ventas de la empresa gastronómica

6.14. Flujo de caja

El flujo de caja son todos aquellos recursos que se proyectará a obtener en relación a la cantidad de ventas que se deben realizar en un tiempo determinado, se consideró

para esto un lapso de 5 años en el cual se debe obtener liquidez, se planteó la siguiente tabla:

Tabla 39 *Flujo de caja*

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 29.224,03	\$ 30.125,28	\$ 31.053,66	\$ 32.009,98	\$ 32.995,08
DEPRECIACIÓN		\$ 597,79	\$ 597,79	\$ 597,79	\$ 597,79	\$ 597,79
AMORTIZACIÓN		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
- BASE IMPOSITIVA		\$ 9.832,46	\$ 10.274,33	\$ 10.742,15	\$ 11.238,49	\$ 11.766,21
- GASTOS FINANCIEROS		\$ 2.100,00	\$ 1.782,30	\$ 1.420,13	\$ 1.007,25	\$ 536,57
- PAGO CAPITAL		\$ 2.269,25	\$ 2.586,95	\$ 2.949,12	\$ 3.362,00	\$ 3.832,68
= FLUJO NETO DE CAJA	\$ -42.835,02	\$ 15.740,11	\$ 16.199,49	\$ 16.660,04	\$ 17.120,03	\$ 17.577,41

Nota. Hace referencia al total del flujo de caja de la empresa

6.15. Cálculo del TIR y el VAN

Es necesario conocer la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), para con ello observar los valores reales de la factibilidad o no de la empresa, se los formulan por separado.

6.15.1. VAN (Valor Actual Neto)

El Valor Actual Neto, es aquel valor de inversión relacionado con los cobros y pagos de la empresa, a través de él, se puede analizar la ganancia o pérdida del restaurante.

6.15.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interna de Retorno, es considerada como aquella rentabilidad que la empresa poseerá al realizar una inversión, de igual forma, este ejercicio permitirá a la empresa analizar si será rentable o no sus operaciones a futuro.

Tabla 40 VAN/ TIR

CALCULO DEL TIR Y EL VAN	
VAN	15.512,55
TIR	26,58%
TMAR	13,32%

Nota. Hace referencia al cálculo del VAN y el TIR

Al término del análisis se reciben los siguientes resultados, el VAN es superior a “0” al tener como cantidad \$15.512,55 dólares, tomando un aspecto positivo. El TIR (26,58%) supera con más 10 puntos porcentuales al TMAR³ (13,32%), lo que hace factible, dado que demuestra una superioridad y por ende generaría una ganancia para la empresa.

³ TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento

CONCLUSIONES

7.1. Conclusiones

La presente investigación se dio con el objetivo de determinar la factibilidad de la implementación de una bodega de venta y distribución de productos de necesidades básicas por lo que se realizaron los estudios pertinentes para cumplir con lo estipulado inicialmente; de acuerdo con esto se puede concluir que:

En cuanto al estudio de mercado, se pudo determinar que los productos con mayor consumo, son el arroz, el azúcar y el aceite, de la misma manera, se identificó que las familias gastan en promedio un total de \$100 mensuales para comprar este tipo de productos, asistiendo a la tienda en un 62% de la población encuestada, en una frecuencia mensual de 2 veces, este hecho indica que para El Bodegón, se encuentra una ventaja competitiva amplia, puesto que no existe un establecimiento comercial con las características que se plantean en el presente proyecto.

Para el funcionamiento adecuado, El Bodegón debe contar con los permisos municipales como las patentes y estar inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC); de la misma manera, los empleados deben estar inscritos ante el ministerio de trabajo y con las garantías del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IEES

De acuerdo con el análisis financiero, la empresa debe contar con un valor anual de \$ 42.385.02 para mantener operaciones. Estos gastos se irán desglosando mes a mes, en cuanto al cálculo del punto de equilibrio, se debe considerar que la empresa deberá por lo menos vender cerca de 60 productos diarios para poder obtener una ganancia y poder prevalecer en el mercado.

7.2. RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones a las que se llega por medio del presente estudio se pueden aportar las siguientes recomendaciones

En primera instancia, a los inversionistas, realizar los registros necesarios para evitar cierres del establecimiento y multas por no cumplir con las ordenanzas municipales, de la misma manera, llevar los documentos de los empleados al día con las respectivas entidades gubernamentales

A quienes deseen realizar estudios de factibilidad similares, se recomienda recabar información directamente del entorno en el que se planea establecer la empresa, para verificar los resultados verídicos de las necesidades del mercado.

Se recomienda emplear a cabalidad el presente estudio de factibilidad como una guía para la toma de las decisiones de la empresa, y evaluar a cierto periodo de tiempo si se están cumpliendo las proyecciones, para en el caso de que estén acordes, continuar con la ejecución, de lo contrario, si es pertinente emplear estrategias para apalancar el negocio. Es indispensable el uso de redes sociales como principal canal de distribución y venta de los productos, además del posicionamiento de la marca El Bodegón.

BIBLIOGRAFÍA

- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos* (Quinta edición ed.). Mc Graw Hill.
- Comisión Europea. (2015). *Guía del usuario sobre la definición del concepto de Pyme*. Institucional, Comisión Europea. Recuperado el 26 de febrero de 2022, de <http://www.ipyme.org/es-ES/DatosPublicaciones/Documents/Guia-usuario-Definicion-PYME.pdf>
- Congreso Nacional. (2016, mayo 20). Ley del registro único de contribuyentes. Quito, Pichincha, Ecuador. Retrieved from <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/ley%20del%20ruc.pdf>
- García, J., Durán, S., Cardeño, E., Prieto, R., García, E., & Paz, A. (20 de julio de 2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Revista Espacios*, 38(52). Recuperado el 27 de febrero de 2022, de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>
- Gobierno de Ecuador. (9 de septiembre de 2021). *Registro Único de Contribuyentes*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/RUC>
- google maps. (2022). Obtenido de <https://www.google.com/maps/search/calles+Av+independencia+y+Antonio+Ricaurte/@-2.881792,-78.9805398,17.5z>
- Gutierrez, J., & Sanchez, L. (2009). *Impacto ambiental*. Uladech.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- Ley de Compañías. (1999, noviembre 05). Congreso Nacional. (*Registro Oficial 312 de 05-nov-1999*), 109. Retrieved 02 27, 2022, from <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf>

f?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318

Maps, G. (2022). Ubicacion de El Bodegón.

Meza , A., Pinargote, X., Santana, A., & Cedeño, J. (2021). Análisis del derecho empresarial y la importancia en las microempresas del cantón Portoviejo. *Ciencia Latina*, 5(4), 1-15. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/703/969>

Pertuz, R. (2013). estudio de los tipos de estructura organizacional de los institutos universitarios venezolanos. *Revista electrónica de investigación educativa*, 15(3), 53-67. Recuperado el 28 de febrero de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412013000300004

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (13 de agosto de 2018). *Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/impacto-ambiental-y-tipos-de-impacto-ambiental>

Universidad de Cundinamarca. (31 de diciembre de 2020). *Nota del día*. Obtenido de <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/noticias-ucundinamarca/84-institucional/2430-quienes-deben-separar-basura-por-codigo-de-colores-desde-enero>

ANEXOS

Encuestas

1.- ¿De cuantas personas está integrado su hogar?

- 3 personas
- 4 personas
- 5 personas
- Mas de 5 personas

2.- ¿De los integrantes de su hogar cuantas personas trabajan?

- 2 personas
- 3 personas
- Todos
- Ninguno

3.- ¿Cuánto es el ingreso promedio mensual en total de su hogar?

- \$850
- \$450
- \$425
- \$400

4.- ¿De los siguientes productos cual consume diariamente?

- Arroz
- Azúcar
- Aceite
- Margarina
- Otro

5.- ¿Con que frecuencia compra usted productos de primera necesidad?

- Cuatro veces al mes
- Dos veces al mes
- Una vez al mes
- Una vez cada 2 meses
- Nunca

6.- ¿Cuánto destina mensualmente para comprar productos de primera necesidad?

- \$120
- \$100
- \$95
- Otro

8.- ¿Cuál es la cantidad de productos de primera necesidad que consume diariamente?

- 1
- 2
- 3
- Más de 3

9.- ¿Dónde compra usted los productos de primera necesidad?

- Tienda
- Supermercados
- Comisariatos
- Otros

Anexo 2

Lista de implementos y precios de la empresa.

Muebles y enseres

Escritorio principal valorado en \$250,00 dólares



Silla X3 valorado en \$240,00 dólares



Mesa de madera valorado en \$ 80,00 dólares



Equipos industriales

Bascula semi industrial valorado en \$ 250,00 dólares



Estantería metálica X 2 valorado en \$ 75 dólares



Equipos de computación

Computador valorado en \$850,00



Impresora valorada en \$480,00



Extintores (x2) valorados en \$100,00



Botiquín de primeros auxilios valorado en \$50,00 dólares.

